



**Universidade de
Aveiro
Ano 2015**

Departamento de Comunicação e Arte

**ALEX
FERNANDO
PEREIRA
PEREIRA**

**A PUBLICIDADE ONLINE DE WEB SERIES
ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO MULTICANAL**



**Universidade
de Aveiro**
Ano 2015

Departamento de Comunicação
e Arte

**ALEX
FERNANDO
PEREIRA
PEREIRA**

**A PUBLICIDADE ONLINE DE WEB
SERIES ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS
DE COMUNICAÇÃO MULTICANAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Raposo, Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri
presidente

Prof. Doutor Vitor Manuel Gomes Roque

professor associado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Prof. Doutor Mario Jorge Rodrigues Martins Vairinhos

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel da Assunção Raposo

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este trabalho não seria possível sem a ajuda, o apoio e a paciência de muitas pessoas que, felizmente, tenho a felicidade de ter na minha vida. Como tal, quero agradecer-lhes todo o apoio que me foram transmitindo ao longo deste percurso académico.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Raposo, pelo esforço e orientação prestado, pois sem ele este estudo não teria chegado a esta fase. O apoio, a orientação e a palavra de encorajamento nos momentos mais difíceis deste processo revelaram-se essenciais para o desenvolvimento do mesmo.

Um agradecimento especial a toda equipa “Finders”, Nuno Martins, Luís Oliveira, Rita Vaz, André Leal, Diogo Paula e Ricardo Riscas. Embora tenha começado apenas como um exercício de uma cadeira leccionada no ano transato, tornou-se um projeto que ficou nas nossas memórias e que não queremos deixar “na gaveta” armazenado.

À minha família, com um especial obrigado aos meus pais pela paciência e por aquela força de vontade inigualável que vem ao de cima nos meus momentos mais difíceis. Aos meus irmãos, pelas palavras que me foram transmitindo ao longo deste processo. Um especial obrigado ao meu irmão José Gregório, pela força de vontade que tem e que me vai transmitindo. Sem dúvida é, para mim, um exemplo de pessoa a seguir.

Por último mas não menos importante queria agradecer à Rafaela Leal, pelo carinho que me transmite, pela paciência, pelas longas conversas de apoio... Contigo um longo “Walk and Jump”.

Não posso terminar sem deixar o meu agradecimento a todos os meus grandes amigos, Miguel Martins, Ricardo Soares, Ricardo Riscas, Carla Estrada, João Bugalho, entre outros. Obrigado pelos momentos que me foram proporcionando ao longo deste trajeto ajudando-me a desanuviar a pressão que este percurso traz.

A todos “VAMOS EQUIPA”

palavras-chave

Campanha Publicitária, Facebook, Finders, Web Serie

resumo

O presente trabalho propõe-se divulgar uma estratégia de marketing on-line num multicanal, nomeadamente o Facebook. O objeto de estudo é uma web serie que se enquadra num género turístico, onde dois amigos partem a descoberta de algumas cidades de Portugal e apresentam projetos, pessoas e locais alternativos.

A estratégia aqui proposta é baseada na divulgação de conteúdos numa forma ordenada e cronológica para que os seguidores consigam acompanhar todos os aspetos que a web serie tem implementada. É uma estratégia de marketing que é interactiva derivado às facilidades que esta plataforma consegue proporcionar.

keywords

Campanha Publicitária, Facebook, Finders,
Web Serie

abstract

This paper intends to disseminate an online marketing strategy in a multi-channel , like Facebook. The object of study is a web series that fits a tourist genre where two friends depart finding some cities in Portugal and present projects , people and alternate locations. This strategy proposed here is based on the disclosure content in an orderly and chronological way for followers keep pace with all aspects that the web series is implemented. It's a marketing strategy that is derived interactive facilities that this platform can provide.

Índice

Introdução	12
Contextualização do problema	14
Finders.....	15
Apresentação	17
Plataformas	18
Site	18
Youtube	19
Facebook.....	19
Razões para o uso de medias sociais	20
Pergunta de investigação	22
Objetivos.....	22
Estrutura do documento	24
Capítulo II	25
Enquadramento teórico	25
Métricas.....	25
Social media” o poder de persuassão.....	30
Acompanhar campanhas	32
Publicidade	33
Definição de publicidade	33
Características da publicidade	35
Media Tradicionais	37
Televisão	38
Imprensa	39
Radio	40
Processo da criação da publicidade.....	40
Associação de ideias.....	41
Estratégia publicitária	43
Estratégia criativa	44
Publicidade online vs Publicidade	46
Definições de Interatividade	47
Internet	47
Publicidade na Internet.....	53
Marketing.....	53

Linguagem.....	62
Conteúdo.....	62
Capitulo III.....	63
Implementação pratica	63
Criação da estratégia de comunicação online	63
APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	65
AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	65
CRIAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	65
Implementação pratica da campanha 1ªfase	66
Medição do impacto nos media.....	72
Implementação pratica da campanha 2ªfase	79
Medição da segunda etapa da campanha	92
Capitulo IV	101
Etapas	101
Capitulo V	102
Conclusões e Prespetivas de Investigação Futuras.....	102
Fragilidades do estudo	105
Perspectivas de investigação Futura.....	107
Bibliografia	109

Introdução

Nos dias que correm, o acesso aos media sociais são cada vez mais frequentes, tornando-se quase impossível, ou impensável, que uma pessoa, marca ou produto não tenha, por exemplo, Facebook¹.

Segundo McLuhan, M², filósofo canadiano, “as novas tecnologias eletrónicas tendem a encurtar distâncias e o progresso tecnológico tende a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre numa aldeia: um mundo em que todos estariam, de certa forma, interligados”. Realmente já em 1962, o autor percebia como seria o futuro de um mundo interligado através de uma rede universal, em que nos dias que correm é comum ouvir-se, “se não está na internet é porque não existe.”

Neste meio de comunicação que obtém uma força inigualável e um grupo elevado de seguidores, Zuckerberg³ (2012) disse, "Há mais de um mil milhão de usuários ativos a utilizar o Facebook todos os meses". Obviamente que, com um número muito considerado de utilizadores, as marcas, seja de que área forem, cada vez apostam mais neste meio de comunicação. Logo, é importante perceber a forma de utilizar os media sociais, como ferramentas de comunicação e de marketing. O marketing digital, está a alterar a forma como os produtos chegam ao utilizador, visto que, através desta ferramenta, o acesso às marcas ou produtos, são feitos de uma forma mais interativa e apelativa, levando a que os utilizadores não sejam apenas recetores das mensagens mas também emissores, canais, opinion-makers⁴. O consumidor tem um papel fundamental na divulgação da

¹ Facebook - <https://www.facebook.com/>

² Herbert Marshall McLuhan - (Edmonton, 21 de julho de 1911 - Toronto, 31 de dezembro de 1980) foi um destacado educador, intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadense.

³ Mark Elliot Zuckerberg - é um programador e empresário norte-americano, que ficou conhecido mundialmente por ser um dos fundadores do Facebook, a maior rede social do mundo.

⁴ Opinion makers – construtores de opiniões

marca ou produto e, através desta interligação direta, estão a ser exploradas novas formas de marketing mais eficazes e atrativas.

Com plataformas sociais, como o Facebook, Youtube⁵, Instagram⁶, criaram-se vários conceitos novos, vários projetos diferentes. No fundo, permitiu que todos possam criar algo em que acreditam. O utilizador passa a ser um elemento ativo através desta web 2.0. As campanhas publicitárias são pensadas através deste propósito, “vídeos online tornou-se uma atividade comum, que diversas marcas e agências de publicidade têm vindo a incorporar nas suas estratégias de marketing em forma de campanhas de marketing viral.” Martins, M (2011/2012; pag2). Obviamente que esta virabilidade, que é bastante importante no media sociais e para as próprias marcas, tendem a ter conteúdos cada vez mais provocantes.

Através destas plataformas interativas, rápidas e eficazes, os consumidores conseguem ter o conhecimento desejado sobre um determinado produto, pois não é apenas a campanha publicitária do mesmo que chega até ele, mas sim, as experiências de outros consumidores e o conhecimento de outras fontes de informação. Através desta interatividade de vários consumidores passa-se a ter uma informação intensa e interativa.

A web 2.0 (O’Reilly, 2005), levou a que fossem criadas novas tendências para a interligação entre todos os utilizadores onde,obviamente, os media sociais são os principais responsáveis. Com esta conectividade, de uma forma fácil e de poucos custos, os media sociais tornaram-se uma ferramenta de publicidade e marketing muito forte e utilizada, ajudando a criarem-se comunidades de consumo de um determinado produto ou marca, levando assim a que haja um crescimento rápido e sustentado, pois este meio possibilita chegar a largos números de pessoas.

“Além da segmentação dos consumidores, os media sociais também permitem às empresas o desenvolvimento de níveis de relacionamento com os mesmos.” Roque, V(2014, pag 2)

⁵ Youtube - <https://www.youtube.com>

⁶ Instagram - <https://www.instagram.com>

O consumidor já não tem apenas o seu lugar de receptor, o seu lugar é facilmente alterado por um lugar de canal ou emissor, pois a estes é-lhes atribuído um valor muito importante de informar outras pessoas, através de comentários, partilhas ou “likes”. Os consumidores sabem o valor que têm, pois controlam uma série de fatores que são importantes para a divulgação do produto.

É reconhecida pelas marcas a necessidade de terem uma comunidade online leal para poderem estudar o comportamento dos seus utilizadores e, desta forma, compreender melhor o seu processo de compra (Holland & Menzel Baker, 2001).

Contextualização do problema

Esta dissertação tem como finalidade o estudo de uma publicidade online, com o objetivo de dar resposta à divulgação de uma web série - criação de uma outra forma de publicidade, uma publicidade mais interativa e eficaz para um maior alcance de “viewers” e seguidores da mesma. Desde a criação da web série foram encontradas lacunas na sua parte de divulgação e promoção, o autor Giles refere que “The recent explosion in the production of web series around the world has given audiences an impressive range of content to explore online and on other digital platforms.”(Giles, n.d.), a Finders não seria um exemplo diferente deste meio audiovisual. Desde sempre, têm existido projetos que são referências no meio, tanto a nível do trabalho enquanto arte como também na sua promoção divulgação, marketing e publicidade.

Nos dias de hoje, estamos a ter uma grande afluência a projetos lançados através da web, pois este é um meio que está em reconhecido crescimento seja qual for a sua área de atuação. Um projeto que tenha como sua natureza a televisão ou outro tipo de meio de comunicação é impensável

que não tenha as mais variadas plataformas de internet à sua disposição, pois este é o meio que tem maior afluência diária.

A Finders, enquanto web série iniciada em 2013 através de um projeto para uma das cadeiras do respetivo mestrado, teve um impacto positivo em toda a equipa técnica. Desta forma, a equipa técnica teve que se questionar qual seria a viabilidade do projeto e até que ponto poderia chegar pois, desde a aceitação do projeto para uma academia, câmaras de cidades a convidar para que a série passasse por lá, foram obviamente incentivos para que esta não ficasse esquecida na biblioteca do computador pessoal.

O processo criativo, realmente implica criar algo criativo que consiga resolver o problema em questão. A principal característica da publicidade é a persuasão. Nos dias que correm esta persuasão é um fator que não pode ser esquecido em qualquer projeto. Relativamente à Finders, enquanto uma iniciante no largo mundo das web series, a mesma terá que ser persuasiva e fazer com que cada vez mais existam pessoas a acompanhar a vida dos dois “motoqueiros” que se apaixonaram pela descoberta de um Portugal menos conhecido.

Finders

Este projeto teve início numa conversa de amigos em que tinham de elaborar um projeto para uma cadeira do Mestrado de Comunicação Multimédia vertente Audiovisual de 2013. O projeto consiste na realização de uma web série onde dois atores vão à descoberta dos lugares menos desenvolvidos a nível de Turismo e, assim, darem a conhecer, tanto os lugares como também os projetos que nas mesmas são desenvolvidos. Para essa descoberta contam com duas motos customizadas por uma marca que se tornou o principal patrocinador.

Como já foi referido o objetivo da série é dar a conhecer espaços, lugares, pessoas, ideias alternativas que existem em Portugal mas que, por uma razão ou outra, não são tão divulgadas como outras que conseguem ter um maior alcance. A série conta com três episódios, que foram realizados na cidade de Espinho, Aveiro e Santa Maria da Feira. Em todos os três foram sempre apresentados projetos de menos destaque turístico mas que, na perspetiva de toda a equipa técnica, tenham um enorme potencial. Em cada episódio também foram apresentados aspetos turísticos que fazem a imagem de cada uma das localidades, como se pode visualizar através das imagens que mostram os atores em viagem por algumas das cidades onde a série já passou.

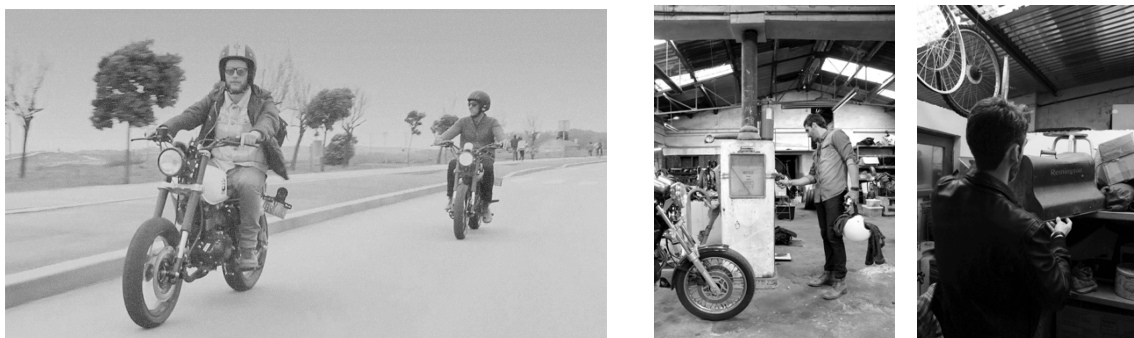


Figure 1 - Fotos tiradas durante a realização dos três primeiros episódios. (Espinho, Aveiro, Santa Maria da Feira)

Apresentação

A Finders⁷ é web série que está direcionada a um nicho de mercado jovem e aventureiro, com gosto por motos *vintage*. É filmado de uma forma não convencional, sem os parâmetros utilizados, em geral, neste género de documentário, influenciada por alguns dos melhores exemplos na área do documentário de motos como por exemplo: “Best bar in America” ou “Urban Outlaw”. Tem a capacidade de criar um elo de ligação entre a série e o espectador, muito mais aberta e acolhedora, de forma a que este sinta que a experiência vivida pelos atores poderia ser a sua própria experiência.

De acordo com a revisão bibliográfica realizada, considera-se que o conceito não é inovador nesta área, embora que já tinha sido utilizado por diversas vezes na publicidade mas não tanto no documentário. A Finders apresenta uma imagem muito natural, com cores atrativas no meio audiovisual e com uma linguagem simples e de fácil compreensão fazendo assim com que o consumidor final tenha uma clara vontade de ver mais e se sinta interligado com a série.

“Though there are no metrics yet for gauging the influence of audiovisually based web media, we do know that people today view more media content online than on television, and that during the 2008 election, 88 percent of all voters went online for political information. People watched nearly 1 billion clips of political content.”(Vernallis, 2011). Tal como é referenciado por Vernallis existe uma grande afluência ao conteúdo audiovisual na web, mas para que exista essa afluência é preciso trabalhar bem na divulgação, na publicidade e no marketing, sendo atrativos e inovadores.

⁷ O canal da web serie apresentada: <https://www.youtube.com/user/finderswebserie>

Plataformas

Site

A Finders, web série criada numa cadeira do mestrado de Comunicação Multimédia, ramo Audiovisual é uma série que conta com uma estrutura online composta por algumas plataformas que estão interligadas entre elas. Começamos pelo próprio site que será a plataforma “mãe” deste projeto. Nesta plataforma têm toda a informação da serie, contém informação da equipa de produção, dos atores, locais que são visitados, apoiantes, uma galeria de fotos e, por último, os episódios da serie.

Todas as análises ao site de visitantes e outros tipos de informação são adquiridos através do Google Analytics, visto que esta é uma que pode dar esse tipo de informação.

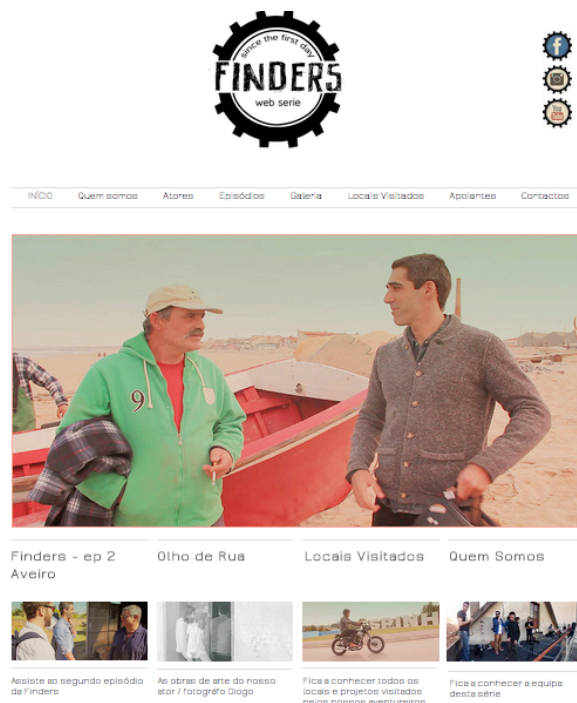


Figure 2- Site da Finders (fonte: <http://finderswebserie7.wix.com/finders/>)

Youtube

Outra plataforma de divulgação da web serie, e provavelmente uma ferramenta que é imprescindível para toda a série, é o canal do Youtube. Aqui poderemos encontrar todo o material audiovisual, desde os episódios completos, partes dos episódios em separado (para melhor divulgação), bloopers, entrevistas etc. Visto que é um conteúdo maioritariamente audiovisual, o canal do Youtube é fundamental para a divulgação da mesma. Mas, tal como foi já referido no presente trabalho todas as plataformas funcionam interligadas e nunca em separado.

Toda a análise aos viewers e restante informação é adquirida através do próprio analítics que o Youtube oferece.

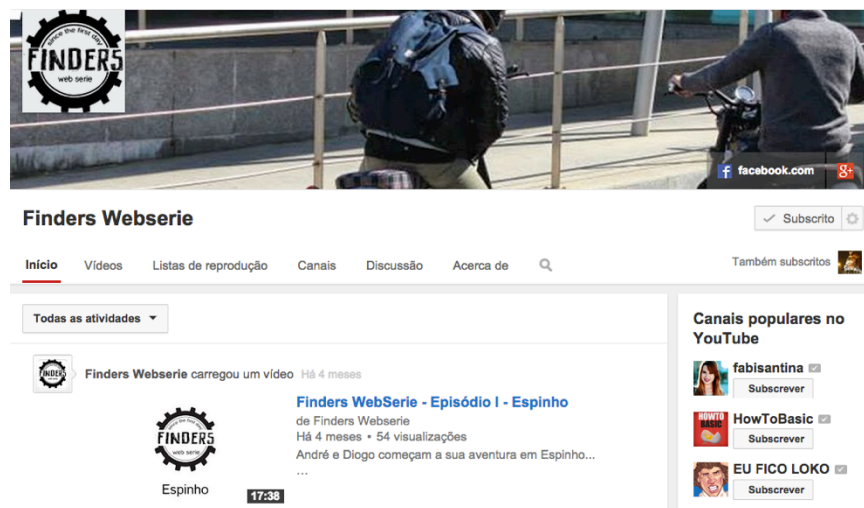


Figure 3 - canal do youtube (fonte: <https://www.youtube.com/user/finderswebserie>)

Facebook

A plataforma com mais divulgação e com maior capacidade de acesso será mesmo o Facebook. Tal como em qualquer tipo de projeto audiovisual, sera impensável não ter uma página de Facebook, visto ser a rede que consegue ter um maior número de interatividade e de consumidores. Pois

então a web serie também conta com uma página de Facebook, onde é documentado e divulgado tudo o que se passa na serie. As análises a todos os fatores são feitas através dos insights do próprio Facebook.

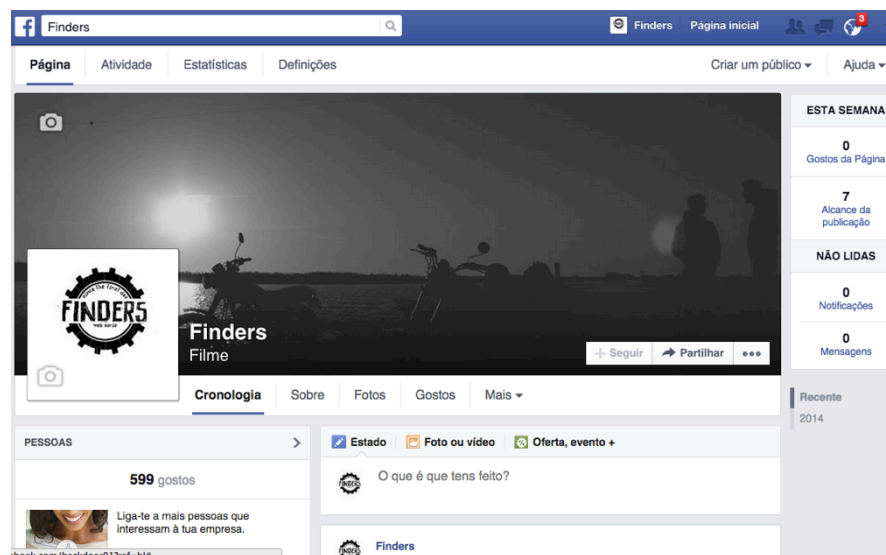


Figure 4 -página do facebook (fonte:<https://www.facebook.com/finderswebserie?ref=hl>)

Razões para o uso de medias sociais

Os “social media” são uma forma de chegar ao consumidor final eficazmente fazendo com que este tenha uma participação ativa e dinâmica. As marcas hoje em dia pensam as suas campanhas de forma que seja mais identificada com os seus consumidores.

“Consider that in just one day: • Facebook users post 4.75 billion items of content • Twitter users send 400 million tweets • Instagram users “like” 1.2 billion photos • YouTube users watch 4 billion videos”. (Consumers, They, Not, & Facebook, n.d.)

Através do estudo percebe-se que existe uma taxa bem elevada de uso, embora que este documento tenha sido feito através de um estudo nos E.U.A, em que nos diz que 72% dos adultos utilizam estes meios de comunicação social. Generalizando esta situação, facilmente associamos que o uso na Europa também seja bem elevado. Obviamente que as marcas querem estar em meios de comunicação tão poderosos como os “social

media”, visto que a abundância de consumidores é extremamente elevada e que tem uma excelente facilidade de divulgação, dando assim até a possibilidade de as campanhas serem mais direcionadas aos seus consumidores.

“According to BIA/Kelsey, U.S. companies spent a combined \$5.1 billion on social media advertising in 2013. By 2018, that number is projected to grow to nearly \$15 billion”.(Consumers et al., n.d.) . Nesta citação percebe-se a importância que os “social media” tem nas empresas, pois os valores em questão são valores extremamente altos. Mas o uso destes media sociais não é utilizado apenas para a interligação com marcas e projetos. Estas poderosas ferramentas de comunicação têm uma função de ligação entre pessoas, tornando o mundo numa “aldeia global”, visto que se tem mostrado mais fácil conversar com uma pessoa do outro lado do mundo do que com o nosso vizinho. “According to Gallup research, the vast majority of consumers (94%) who use Facebook, Twitter, and other social networking channels do so to connect with family and friends.” (Consumers et al., n.d.)

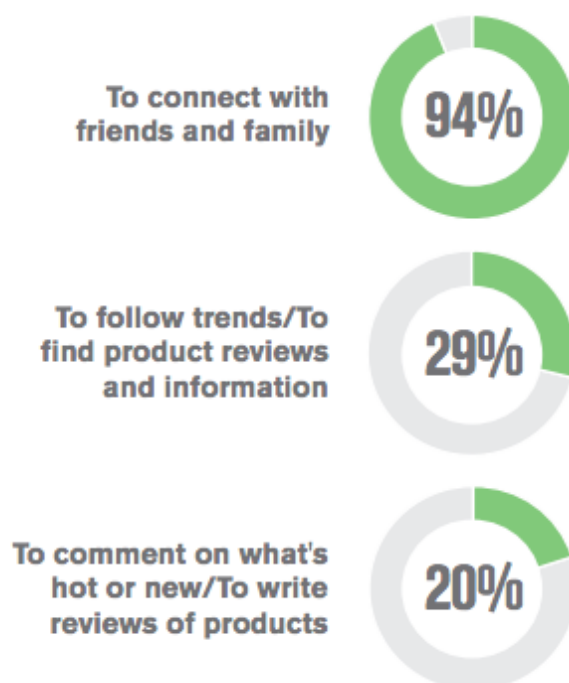


Figure 5- Estatística sobre razão do uso dos media

Pergunta de investigação

A pergunta de investigação desta dissertação é muito clara, visto que se trata de uma investigação com um objetivo muito direto. Assim sendo, a questão a colocar seria: “Como criar uma campanha publicitária online para uma web série?”

Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo perceber como as web séries criam as suas campanhas publicitárias, através de análises aos formatos de publicidade utilizados nas web séries, tais como os vídeos, as imagens, a sua própria publicação, as horas em que são publicados e com que regularidade. Um outro objetivo desta dissertação será perceber os modelos de comunicação on-line e perceber se estes são utilizados da mesma forma para todas as séries ou se se adaptam de forma a que respondam às necessidades da própria série. Numa fase mais avançada terá como objetivo desenvolver uma estratégia de publicidade que seja a ideal para dar resposta à pergunta de investigação e, obviamente, aplicá-la durante um período de tempo. Na fase final será feita uma análise dos resultados obtidos através da campanha publicitária.

Com esta campanha que será elaborada, obviamente que terá uns objetivos mais específicos, nomeadamente o aumento de viewers e seguidores da mesma. Visto tratar-se de uma web serie, a campanha baseia-se para que todos os que, de uma forma ou de outra, tiveram contacto com a Finders, continuem interligados com a mesma levando a que o seu consumo seja inevitavelmente assíduo. Esta campanha referente aos viewers e seguidores tem como objetivo aumentar entre os 10% os 20% dos seguidores obtidos até a data.



Figure 6- Seguidores na rede social facebook
(fonte: <https://www.facebook.com/finderswebserie?ref=hl>)

Seguindo a mesma linha de raciocínio do objetivo anterior, passo para um próximo objetivo mais específico e direto. Visto que maioritariamente dos seguidores deste projeto online são Homens entre os 25 e os 34 anos, isto possivelmente explicar-se-á pelo próprio conteúdo da web série, já que se trata de uma web série de descoberta de pessoas, cidades, sobre rodas nomeadamente motos, fazendo com que este seja um tema de maior interesse do público masculino. Um dos objetivos da campanha passará por aumentar o número de seguidores nas faixas etárias em que se demonstra um maior impacto, obviamente nunca menosprezando todas as outras e, muito menos, o setor feminino.

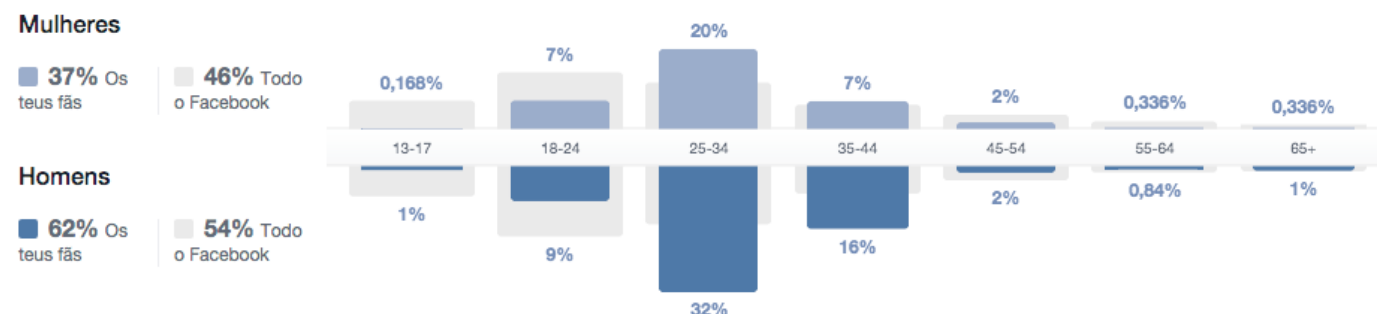


Figure 7– Seguidores na rede social facebook (fonte: <https://www.facebook.com/finderswebserie?ref=hl>)

Por último, mas não menos importante, será o fator geográfico onde será lançado o episódio três, sendo este um dos momentos mais importantes em toda a campanha publicitária. Não desvalorizando nenhum dos anteriores aspectos, o fator da localidade não pode ser esquecido nem sequer colocado de parte, pois este fator faz com que a divulgação da própria série seja feita de uma maneira mais eficiente. Durante a campanha serão colocados posts para se perceber o que as pessoas mais gostaram da visita na sua localidade, o que faltou por mostrar, o que realmente é essencial na divulgação da mesma. Além disso, é um elemento atrativo e que tem uma importância elevada pois cria-se aqui um transmedia importante que faz com que a série não seja um produto realizado mas que se encontra afastado de quem realmente interessa, que é obviamente os seguidores e os possíveis seguidores.

Estrutura do documento

Este documento está dividido em cinco capítulos diferentes, mas que, todos juntos, demonstram o desenvolvimento deste estudo. O mesmo baseia-se na estrutura de uma campanha de publicidade pensada e desenvolvida para a web, logo, existem partes neste documento que têm uma maior importância do que outras, mas que não poderão ser separadas nem sequer esquecidas.

Na primeira fase deste documento, começamos por uma introdução ao tema, na qual se demonstra a importância de se pensar nas redes sociais como uma forma de divulgação e de interação com o público. Ainda nesta primeira parte apresenta-se a própria série, como sendo um objeto de estudo, as suas plataformas sociais e as razões para o uso das mesmas. Para

terminar este primeiro capítulo, também são apresentados os objetivos da campanha, as hipóteses e, por último, a metodologia utilizada.

Na segunda parte do documento, encontra-se o enquadramento teórico, no qual são apresentadas várias tarefas que existem na elaboração de uma campanha publicitária. Aqui, pretende-se mostrar o estado da arte na utilização das redes sociais como meio de se fazer publicidade. Utilizando a web como forte fonte de recolha de informação nomeadamente a Repositório Institucional da Universidade de Aveiro (RIA), entre outros locais de pesquisa. Neste segundo capítulo são ainda apresentadas as métricas, uma introdução e desenvolvimento ao contexto principal do estudo, a publicidade, onde se demonstra a importância da mesma sobre os grupos sociais e os respetivos meios e formas de se conseguir fazer a publicidade para que seja mais eficaz. Aqui também são apresentados, os processos da criação de publicidade, passando pela associação de ideias as estratégias, criativa e publicitária. Uma introdução ao conceito de internet e essa comparação entre publicidade online e publicidade convencional.

No terceiro capítulo, passamos para uma parte de trabalho de campo, pois aqui é apresentada a implementação do estudo que foi realizado, como também a implementação da estratégia, tal como as devidas avaliações da mesma.

O quarto capítulo é mais simples mas de igual importância pois aqui são apresentadas as etapas.

Por último, entramos no quinto capítulo, onde são apresentadas as conclusões do estudo, com as fragilidades do estudo, o contributo para a área e as perspetivas para investigações futuras. É apresentada também a bibliografia que foi utilizada para a elaboração do mesmo e os respetivos anexos.

Capítulo II

Enquadramento teórico

Métricas

Tal como Renato Dias, Presidente do comité dos Social Media, afirma as redes sociais têm-se tornado um assunto sério dentro do seio das empresas e conseqüentemente cada vez mais sofisticado e complexo. (from: <http://blogprnewswire.com/2013/09/25/5-metricas-e-indicadores-de-redes-sociais-para-sua-marca/>)

As métricas são um sistema de medida que quantifica uma tendência dinâmica ou não, pois então é um dos fatores a ter-se muito em conta nas redes sociais pois estas são uma base onde tudo é influenciado pelas tendências que vão ditando o dia dia das pessoas. Estas são usadas para explicar fenómenos e projetar resultados de eventos futuros. Sendo assim, as métricas são um fator importante para qualquer marca no que respeita à divulgação de produtos.

Segundo Victor Melo, Assistente de Comunicação e Marketing da PR Newswire, as métricas têm cinco etapas importantes:

1. Base de relacionamento, que se relaciona com a quantidade de seguidores que uma "marca" obtém nas diferentes plataformas sociais. Sejam elas o número de seguidores no facebook, subscritores do canal do youtube utilitários do instagram entre as outras plataformas sociais.
2. Alcance, que se refere à interligação que o conteúdo partilhado consegue atingir nas redes. Mas, dentro deste alcance, temos de ter em conta três diferentes tipos de alcance: o Orgânico que se refere ao contacto mais direto das redes sociais, consiste no lançamento de um conteúdo e número de seguidores que têm contacto com o mesmo; o Pago, que se refere quando se paga para que este conteúdo tenha um maior alcance, visto que as diferentes redes sociais têm variadas formas de alcance; E, por último mas não menos importante, o Viral, que se refere ao número de pessoas que recebe o conteúdo através de partilhas e de alcance do newsfeed.

3. Fidelização, representa todo o envolvimento público sobre o conteúdo que é partilhado, só assim se cria todo o envolvimento viral que é desejado.
4. Atendimento, um dos fatores de maior destaque neste meio das redes sociais, isto porque se o atendimento de resposta aos conteúdos, mensagens entre outro tipo de partilhas de informação for rápido, eficaz e direcionado para o possível cliente, vai deixar este numa situação de agrado. Obviamente que as marcas não podem ser fechadas nas redes sociais como a partilha de informação é tão rápida, elas têm que tratar todos os seus clientes como se fossem únicos para que estes não procurem outras soluções.
5. Downloads, esta área é de difícil perceção, visto que é um fator importante de igual forma mas que nem sempre resulta. Mas que, sem qualquer tipo de dúvidas, é uma forma de analisar as métricas também, visto que este tipo de ação é capaz de fidelizar os seguidores.

Assim sendo, uma métrica é um sistema de mensuração para as publicações efetuadas na web 2.0. Estas métricas explicam os fenómenos de internet, é uma ferramenta que é essencial para qualquer trabalho a longo prazo (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010).

Uma monitorização bem efetuada é bastante importante para perceber, questões fundamentais como o quê, quando, onde e quanto a marca esta a ser divulgada nos media sociais.

Leonardo Naressi, presidente do comitê de Digital Analytics do IAB Brasil, afirma “todas as estratégias de marketing e comunicação podem ser gerenciadas com dados”. (Naressi,L, pag17; 2013)



Figure 8 -Digital Week ESPM 2013 - Métricas online
from: <http://pt.slideshare.net/dp6/digital-week-espm2013-mtricas-online>

Esta monitorização deve ser feita com vários fins que são importantes para análise de um produto ou de uma marca. Estes fins são:

1. Conhecer um produto;
2. Perceber o consumo do mesmo;
3. Conhecer o público e ainda os “opinion markers” ;
4. Acompanhar tendências;
5. Prevenir futuras crises;
6. Gerir toda a comunicação;
7. Avaliar os resultados;

“Monitoring your social media is essential for determining your ROI⁸”

Mas esta avaliação do investimento que, em outros meios de comunicação é uma tarefa mais simples, nos media sociais, isso está longe de ser assim tão simples porque, visto que existe um número considerável de ações que devem ser medidas, mas que estas por vezes não são simples de medir.

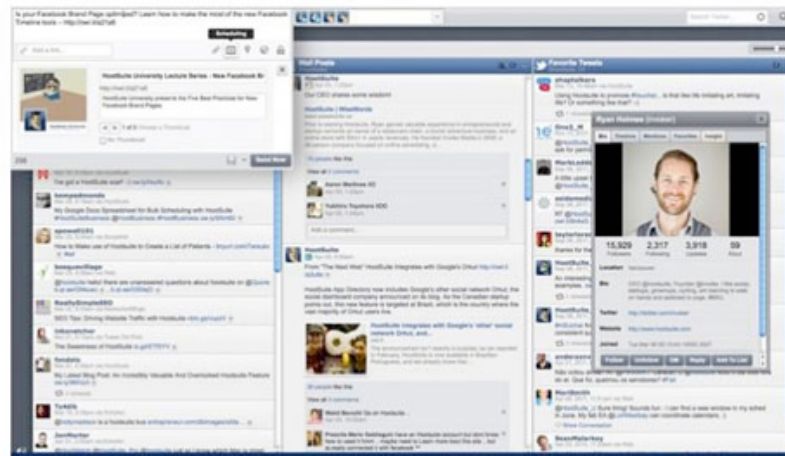


Figure 9 -Hootsuite

from:<https://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.socialmediaexaminer.com%2Fmeasure-social-media-roi%2F&h=AAQF6-zc4>

A figura 9 apresenta um dos programas de medição de ROI, o Hootsuite, é um de alguns programas existentes que conseguem fazer essa avaliação. Mas para que a análise do impacto de uma campanha seja feita com a maior viabilidade possível, é preciso analisar bem quais serão as métricas mais adequadas para que se consiga fazer uma avaliação perfeita de todo o trabalho elaborado.

⁸ ROI – return of your Investment; from:
<https://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.socialmediaexaminer.com%2Fmeasure-social-media-roi%2F&h=AAQF6-zc4>

Social media” o poder de persuasão

Como já foi referido neste trabalho, os “social media” são uma ferramenta de comunicação muito poderosa, de fácil acesso a um público muito vasto e de baixo orçamento em relação a outros meios de comunicação. Mas estes meios de comunicação que tantas pessoas utilizam serão mesmo uma ferramenta de marketing e comunicação persuasiva como elas esperavam ser. De acordo com um estudo realizado pela Gallup tentou-se perceber através de um questionário “a influência dos social media nas decisões de compra”. Citando, “Gallup asked more than 18,000 consumers about the influence of social media on their buying decisions, 62% said they had no influence at all. Even among millennials (those born after 1980), whom companies often think of as the core social media audience, 48% said these sites were not a factor in their decision-making” (Consumers et al., n.d.)

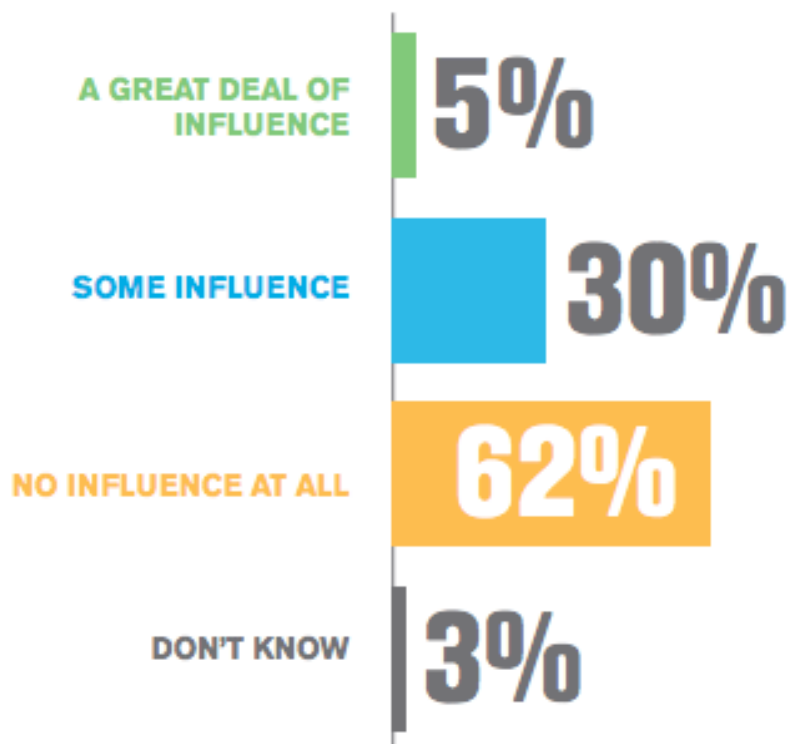


Figure 10- Estatística sobre influência dos social media nas compras

Através de uma correlação entre o número de seguidores com o sucesso nestas ferramentas, a Gallup, responsável pelos dados apresentados anteriormente, chegou à conclusão de que 34% afirmam que estes media não têm qualquer tipo de influência nas suas compras. Entretanto, 53% dos inquiridos, afirmam que estes media têm alguma influência nas suas compras. Consegue-se assim perceber que toda a informação que é transmitida com a finalidade de venda de um produto de uma determinada marca, não tem o impacto que a marca desejava que tivesse. Mas que são meios em que estão em constante desenvolvimento e que, por sua vez, já começa a ter uma aceitação considerável.

Uma outra conclusão a que o estudo da Gallup chegou foi que estes meios de comunicação social, comparados com outros meios sociais de “networking”, serão menos eficazes visto que estes meios de comunicação, como por exemplo Facebook ou twitter, são mais utilizados para interligação de pessoas do que para a venda de produtos. Concluindo a ideia da Gallup será que “If companies want to acquire new customers, their best bet is to engage their existing customers and inspire them to advocate on their behalf.”

Mas serão estas redes sociais, plataformas que não se deverão ter em questão para chegar ao público alvo? Ou as marcas devem procurar as plataformas corretas para os seus públicos? Estas duas questões são analisadas no site <http://www.socialmediaexaminer.com/measure-social-media-roi/> . Citando Melissa Leiter, diretora de marketing da Zuli, que afirma “Primeiro determinar o seu publico alvo, em seguida, descobrir quem são, qual a plataforma mais utilizada e o tempo que é utilizada. E em seguida encontrar a plataforma que se enquadre no perfil do consumidor”. Este exercício poderá ser uma chave para uma maior interação com o público alvo, através de plataformas que a cada dia que passam são mais e mais utilizadas.

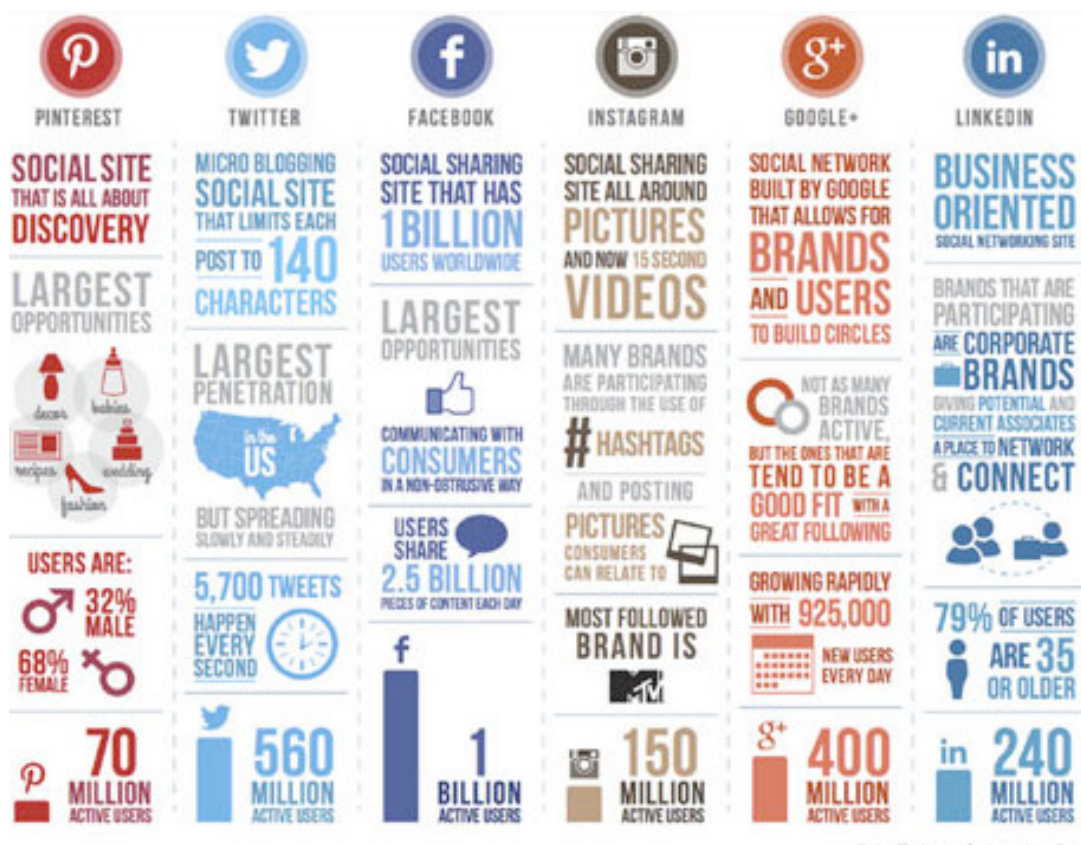


Figure 11- Gráfico sobre o uso das plataformas sociais
from: <http://www.socialmediaexaminer.com/measure-social-media-roi/>

Acompanhar campanhas

Tal como foi referido anteriormente, toda a elaboração de uma campanha publicitária é um processo muito elaborado. Um dos fatores que pode levar o sucesso ou o total fracasso da mesma será se a campanha está elaborada mas não pensada para agir sobre uma plataforma social. Visto que todas as plataformas são diferentes em tudo, desde consumidores, tempo gasto nas mesmas entre outros fatores. Derivado a esta preocupação de elaborar a campanha para a plataforma mais

apropriada, existe também uma preocupação após este lançamento que será acompanhar a mesma.

Através de um estudo do site: <http://www.socialmediaexaminer.com/measure-social-media-roi/> , existe vários fatores que são preciso ter em conta para acompanhar estas campanhas online. Fatores como o tempo gasto nas plataformas, o custo dos anúncios entre outros fatores.

Existem ferramentas de análise para acompanhar todas as campanhas nos social media. RazorSocial, é uma plataforma de medição que tem reunidos todas as ferramentas de medição que são utilizadas no Google Analytics. Existem outras tais como a HootSuite, Menção Social e Bitly, todas de um acesso gratuito e de fácil manuseamento.

Publicidade

Definição de publicidade

O início da publicidade não se sabe muito bem quando começou, mas existem registos que datam de Pompeia, na Antiguidade Clássica. A publicidade era feita através do meio de comunicação mais eficaz de sempre, as próprias pessoas. Mas também já foram descobertas formas de publicidade na época dos gregos e dos egípcios séc XV e XVI estes já tinham um sistema mais elaborado visto que já utilizavam outros meios para chegarem a todos com a informação, como por exemplo os primeiros cartazes que era pintados nos muros. Com alguns anos de desenvolvimento aparece a primeiro anuncio publicitário em 1625 na promoção de um livro, o *Mercurius Britannicus*.

Existem vários tipos de publicidade e consequentemente utilizada para vários fins, isto porque se analisarmos os vários tipos de publicidade que são

utilizados no nosso dia a dia, reparamos que, por exemplo a publicidade de campanha política não é igual à publicidade de uma marca que tenta vender o seu produto. Ambas são consideradas publicidade mas não são exatamente iguais. Derivado desta diversidade da publicidade, ela divide-se em três possibilidades:

Advertising - comunicação paga e identificada, comunicação persuasiva geralmente para produtos e serviços.

Publicity - promoção de uma empresa e seus produtos pela inserção de notícias nos meios de comunicação não necessariamente pagos.

Propaganda – Comunicação para temas políticos e ideológicos.
(Mano, 2009)

Para responder à pergunta de investigação desta dissertação e também para se conseguir aumentar os “viewers” desta web série será aplicada uma publicidade do género de Publicity. Assim sendo os doutros dois géneros de publicidade irão ser colocados de lado, visto que não se enquadram no tipo de projeto que é a Finders e também, porque o acesso a meios de divulgação que não são pagos é mais simples e indicado para um projeto que está a iniciar.

Citando Rafael Sampaio, publicitário e jornalista, “Publicidade é informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, radio, TV , cinema ou outro meio de comunicação publico) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos , etc. sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.”

Interligando esta publicidade com as necessidades do estudo em causa, a publicidade estudará os possíveis consumidores, ficando a conhecer os desejos e os impulsos, para que possa colocar em pratica uma estratégia publicitária que se enquadre com as necessidades da mesma. Para que esta

publicidade atinja o seu objetivo é necessário que o possível consumidor depois de ver a publicidade lhe crie o desejo de conhecer a série.

A publicidade é um processo de comunicação controlado, que interligado com os meios de comunicação, podendo ser pagos ou não, sistema que nos dias de hoje através de plataformas sociais tem sido muito usual, tem a intenção de informar sobre um produto, serviço ou uma instituição. Este sistema de utilização de plataformas sociais, visto não serem pagas, ou se forem apenas em situações que o gestor da rede assim entende que deva ter para ter um maior alcance, são plataformas que têm um grande impacto e adesão, como por exemplo durante a campanha eleitoral de 2008 nos E.U.A “we do know that people today view more media content online than on television, and that during the 2008 election, 88 percent of all voters went online for political information. People watched nearly 1 billion clips of political content.³ Audiovisually rich political clips were forwarded via Facebook (Obama had 2.5 million subscribers)” (Vernallis, 2011). Embora não seja o gênero de publicidade que esteja relacionado com a Finders, é um caso claro que a influência da publicidade, neste caso propaganda, sobre a web está a ter um grande impacto social.

Características da publicidade

A publicidade faz parte do marketing, pois este é toda a estratégia montada para vender o produto ao consumidor. Uma parte importante deste processo é mesmo a publicidade, de um processo que tem várias disciplinas e técnicas que se desenvolvem entre si para atingirem o seu objetivo final. Sendo esta uma das partes importantes de um meio de comunicação podemos dizer que a publicidade também é um meio de comunicação, onde existe um emissor os respectivos receptores, a mensagem e um canal, o qual pode ser muito variado.

Para que esta mensagem não se perca e que a publicidade cumpra com rigor o seu objetivo final ela tem que ter em atenção uma característica, que é a linguagem. A linguagem tem que ser ajustada, pensada e direcionada para o receptor, para que se atinja o objetivo. Como exemplo de que a linguagem na publicidade é importante, quando se tem uma abordagem a um possível cliente tentamos demonstrar que o produto que temos para a venda é o melhor e o mais indicado. Outro exemplo é, nas campanhas políticas os opositores têm sempre um discurso agressivo e revoltado, onde mostram que os seus adversários políticos nunca cumprem nem fazem as escolhas corretas. Apenas destacam o que foi feito de negativo. Isto por uma razão lógica, o objetivo desta publicidade é derrubar o adversário, logo a linguagem é adaptada para essa situação.

Continuando com o exemplo anterior, outra da característica da publicidade é a dimensão persuasiva. Isto é, a intenção por quem faz a campanha publicitária de modificar a audiência. Levar que este sinta a necessidade de obter aquilo que esta a ser publicitado. “A grande diferença da publicidade a outras classes de comunicação é a intenção clara e expressa de alterar a conduta (cognitiva e factual) dos receptores, dirigindo-os de maneira favorável aos produtos e serviços anunciados.” (Mano, 2009). Esta tem uma função muito clara e objetiva que é o apelo comercial.

Esta persuasão que se fala na publicidade pode ser feita de duas formas, de uma forma racional e de uma forma emocional. Estas duas formas de se atingir o objetivo da publicidade estão muito presente na vida quotidiana e por vezes até feita de uma forma que nem sequer damos conta. Como por exemplo de uma forma racional é quando a publicidade é a publicidade da “Tide”, em que o slogan é “branco mais branco não há”. Uma publicidade clara e objetiva em que afirma claramente que o seu produto é o mais eficaz nesta área. Já por sua vez a forma emocional da publicidade apela a uma

linguagem afetiva, sentimental e com muitas emoções. Esta forma de publicidade tem uma carga emocional muito forte e assim sendo é utilizada com mais frequência nas campanhas publicitárias de informação e não tanto nas publicidades de consumo, mas não sendo uma regra geral. Por exemplo a campanha da luta contra a SIDA, que utilizava imagens muito fortes com atores portugueses muito conhecidos. Uma linguagem visual muito forte e carregada de emoção onde demonstravam os vários processos no tratamento da doença, juntamente com mensagens das razões para o uso do contraceptivo. Esta forma da publicidade emocional, é bastante utilizada neste género de publicidade informativa. Contudo, não é uma regra geral da publicidade. A escolha de um dos dois caminhos cabe aos objetivos da publicidade e a forma que foi idealizada para chegar aos seus objetivos.

Citando Aldou Huxley, escritor inglês dos anos 60 “A publicidade é uma das formas mais interessantes e difíceis da literatura moderna.”

Media Tradicionais

Os media em geral estão fortemente ligados a uma parte muito importante desta “linguagem moderna”, a parte final do processo, a parte onde toda a informação previamente criada e pensada para o consumidor chega finalmente a ele. Mas até nesta fase final é preciso ter um estudo adequado ao consumidor, pois é preciso perceber qual será o melhor meio dos media para atingir o seu objetivo. Obviamente que existem meios mais utilizados do que outros. Mas os media têm sofrido mudanças muito significativas, com o aparecimento da internet, com a facilidade que esta permite aos consumidores e com a velocidade que a sociedade vive leva a que exista uma maior adesão a internet do que os media mais convencionais para se chegar ao consumidor final. “The Internet has become a major source of information consumption, and to some extent, has replaced old media such as the radio, television and the newspaper.” (Tavor, 2011). Nos dias de hoje com adesão que existe a internet é um meio que não pode ser ignorado em

qual for o setor que se trabalhe, obviamente num meio como a publicidade que tem uma necessidade de chegar a um vasto número de pessoas é um meio bastante acessível para se atingir o objetivo final. A escolha do meio para se chegar ao consumidor é um processo delicado e que requer muita atenção, havendo até a possibilidade de se trabalhar com um conjunto de meios. “Marshall McLuhan, cujas principais obras foram escritas na década de 60, é conhecido por proposições polêmicas, tais como: a idéia de “aldeia global”, do meio ser a mensagem e das tecnologias como extensões dos sentidos humanos.” (Londero, 2009).

Ao longo deste trabalho este meio de comunicação será mais analisado e inclusive apresentada uma campanha de publicidade que irá dar a resposta a pergunta de investigação do presente trabalho, mas de momento serão analisados os media mais tradicionais como a televisão, a imprensa, e a rádio.

Televisão

A televisão, também conhecida como a “caixa magica”. É um dos meios de comunicação mais poderosos, pois entrou em praticamente todas as casas, assim sendo o problema da dimensão geográfica de uma campanha publicitária não existe. É um meio que funciona como emissor de mensagens, este meio que é um dos principais meios de comunicação por parte da publicidade. Todas as marcas consagradas e com uma media grande dimensão não perdem a oportunidade de emitir a sua informação. Derivado à sua heterogeneidade de audiências é um dos principais meios de informação.



Figure 12- Publicidade coca cola (fonte <https://vimeo.com/2935907>)

Imprensa

A imprensa é um dos mais antigos meios de comunicação, neste meio existe um variedade de suportes para chegar ao consumidor final, que vai desde o jornal, a revista o flyer etc. Na imprensa existe obstáculos como por exemplo a dimensão geográfica, a audiência é mais reduzida e principalmente não tem um extenso período de tempo.

EDIÇÃO LISBOA SEX 16 JAN 2015 **Óscares com aroma indie e menos um candidato a Melhor Filme** p25

P **PS propõe fim das barreiras à procriação e à adopção por gays**

PÚBLICO revela os dois projectos socialistas sobre adopção plena e PMA que serão debatidos no Parlamento na próxima semana. Pela primeira vez, a direcção do partido juntou-se aos autores das propostas **Portugal.4**

BRUNO HUELLEBECK. O ESCRITOR GENIAL COM PENA ENVENENADA

ATENTADOS HOLLANDÊS E MERKEL MAIS UNIDOS CONTRA TERRORISMO Mundo. 20/21

BÉLGICA JIHADISTAS MORTOS ANTES DE "GRANDE" ATENTADO 162

Caldo de Remond VanRooy, conhecido como "O Gato", o jornalista do jornal O Público, morto em Montreuil, perto de Paris.

Mais de 70% dos trabalhadores da TAP estão fora de acordo com Governo

Subscrevem de direitos na cidade portuguesa e os sindicatos que aceitaram negociar. Computador tem de ficar 3 anos na empresa 167

Direito de resposta

Republicação de resposta do primeiro-ministro Pedro Passos Coelho

Segurança Social tira RSI a mulher que diz ter cumprido todas as regras

O RSI retira apoio por "ausência de prova", mas diz agora que foi por "incumprimento". Mulher fala em "ataque pessoal" 168

CAMBRIDGE SCHOOL

Novos cursos início em Janeiro

www.cambridge.pt

ISSN 1120-7154 | LARTE | Directores: Barbara Reis | Directores adjuntos: Paulo Pinheiro, Renato Duarte, Pedro Sousa e Carlos, Paulo Santiago | Directora de Arte: Sónia Mateus

Radio

Um media de áudio, com um estilo muito próprio e difícil de trabalhar pois não tem a imagem para completar o que quer transmitir. Mas que contém um forte poder de informação. Um meio que permite aos consumidores estarem a fazer coisas paralelas é umas das características principais deste meio de comunicação. Além desta característica fundamental este meio permite também que não exista barreiras geográficas, logo pode ser consumida em qualquer ambiente.

Processo da criação da publicidade

As agências de publicidade criam as respostas em função do seu cliente, mas para que este esteja satisfeito com o resultado obtido é preciso que haja um trabalho que esta na responsabilidade dos criativos. Para Adriana Ferreira no artigo da revista Goiânia “Uma agência de publicidade é, em síntese, uma usina de ideias cuja matéria prima é a capacidade criativa de seus profissionais.” (FERREIRA, 2011; p749) A estes são exigidos respostas rápidas e originais. definimos esse tipo de profissional como um bricoleur, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo.(Carrascoza & Guimar, 2007; p1)

Associação de ideias

Citando Carrascoza no estudo sobre o processo criativo “um dos métodos de criação mais explorados no cotidiano das agências de propaganda: a associação de ideias. Por meio dessa praxis, uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra, gerando uma nova informação – a resposta dos profissionais que elaboram os materiais publicitários ao desafio proposto em briefing. (Carrascoza & Guimar, 2007; p2). Seguindo o raciocínio do autor, a associação de ideias é um dos métodos mais utilizados pelas agências de publicidade. O autor também refere que a publicidade tem três tipos de associações, por semelhança, por contiguidade e por causa efeito.

Esta campanha da Mitsubishi trabalha com a associação de ideias por semelhança. Trabalha a ideia de que a Pajero apresenta os mesmos elementos de força, resistência, potência e robustez que a de um rinoceronte.



Figure 14 -Publicidade da Mitshubitshi, associação de ideias (fonte : <https://www.youtube.com/watch?v=V4Y69jUTqrg>)

Esta campanha da Benetton trabalha a associação de ideias por contiguidade. A ideia de juntar dois signos próximos, ou neste caso até no mesmo elemento, o homem gerando um sentido composto. Isto acontece nesta campanha com o homem que tem um membro amputado com uma colher dando a extensão do braço, gerando uma ideia de fome



Figure 15- Publicidade da Benetton, associação de ideias (fonte : <http://www.thinkincognito.com/2011/11/united-colors-of-benetton-unhate-campaign/>)

Esta campanha da prevenção rodoviária, é um exemplo de associação de ideias por causa efeito. Esta associação de causa efeito é muito utilizada neste género de publicidades, onde está implícito que um ato tem o efeito de no ato seguinte.



Figure 16 -Publicidade da Prevenção rodoviária, associação de ideias (fonte http://maltaonline.formalta.com/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=42)

Estratégia publicitária

Uma estratégia publicitária é um processo complexo e duradouro, não é apenas ter uma ideia e executá-la. Pois, para esta ser bem sucedida, é preciso elaborar um trabalho rigoroso e com muito cuidado. Podemos afirmar que o *briefing* é o ponto de partida. “A primeira etapa do processo de criação em Publicidade, explica Martins (2010) é a Análise das Informações contidas no briefing. “(FERREIRA, 2011, p2) mas por vezes este briefing não é claro. Cabe a toda a equipa de publicidade conseguir resolver os problemas que são criados para o desenvolvimento da campanha publicitária. Para se criar uma boa campanha é preciso ter em atenção a três pontos: o conceito do produto / mercado, análise do mercado, descrição do produto ou serviço, comportamento e atitudes dos consumidores e a concorrência. A estratégia de marketing: objetivos de marketing, opções estratégicas fundamentais e o mix da comunicação. E, por último, as Orientações gerais da campanha: o publico alvo, objetivos de publicidade e eventuais limitações.

Depois desta pequena análise sobre o briefing, entramos na estratégia publicitária, mesmo em si. A estratégia publicitária são as decisões que são precisas de tomar para dar resposta aos problemas do cliente sempre com a preocupação de atingir o objetivo com eficácia.

No Manual de Creatividad Publicitaria de Martinez, ele dá uma definição a todo o processo que uma estratégia publicitária deve ter em conta. Baseado nessa obra iremos analisar todas as tarefas que constituem este processo complexo.

O primeiro ponto nesta estratégia são os objetivos publicitários, onde a primeira preocupação é o objetivo final, o que queremos que o consumidor final receba.

Em seguida a definição do publico alvo, a identificação do publico alvo é extremamente importante, pois se este passo for mal analisado irá ser um

fracasso a publicidade de certeza. Para que isto não aconteça o publicitário deve-se colocar na pele do consumidor.

Uma análise das características do produto, aqui conseguimos diferenciar o nosso produto perante a concorrência. Temos de descobrir as vantagens do nosso produto.

O orçamento, sem dúvida que este fator é sempre importante, para se conseguir otimizar os recursos disponíveis.

Cronograma, definir um prazo de entrega e de elaborações de ações até ao *deadline* final.

O posicionamento, define um lugar que o produto ocupa na mente do consumidor, como por exemplo: os jogadores de futebol definem que a Nike é o expoente máximo no mercado, pois este lugar foi conseguido através de um excelente trabalho feito pela marca sobre os consumidores finais. Mas existem vários posicionamentos que podem ser destacados. Estes variam entre os atributos funcionais do produto, a relação preço / qualidade, a função do uso da aplicação, a função do consumidor, a função da categoria do produto, os símbolos culturais e por último a função da concorrência

Estratégia criativa

A Estratégia Criativa é um processo importantíssimo em toda a campanha publicitária, seja qual ela for, desde a produção de publicidade para uma web série, como é o caso até a uma campanha política. Pois todo o processo criativo é delicado e de muito trabalho. Não é fácil chamar atenção, que é a principal função da publicidade, ao consumidor final. Pois o que hoje é interessante amanhã é enfadonho. Continuando com o mesmo autor de, Martinez define que a missão da estratégia criativa é a mensagem publicitária- Esta mensagem passa por duas etapas, a escolha do conteúdo da mensagem e a expressão criativa da mesma. Para elaborar esta mensagem publicitária existem várias abordagens.

- Estratégia genérica, é quando uma marca domina o mercado.
- Reivindicação, é para oferecer um produto que já existe no mercado, mas que não se diferencia dos outros.
- USP (Unique Selling Proposition), a publicidade é feita para que o o consumidor se aperceba que é apenas um anúncio sobre um produto, não tem uma mensagem que sobressaia.
- Estratégia de imagem de marca, mostra ao consumidor final que tem um lado muito emotivo, esta abordagem é muito utilizada em publicidades humanitárias.
- Abordagem a ressonância, esta abordagem não realça as características do produto mas sim de emoções positivas que por sua vez os consumidores absorvem.
- Estratégia afetiva, é quando existe um contacto com o consumidor emocional.
- Filosofia de transgressão, são publicidades que transgridem os códigos publicitários, como por exemplo publicidades efetuadas através de atos de intervenção social.

Importante dizer que atualmente não existe nenhum modelo padrão para estabelecer uma determinada mensagem publicitária, a cada dia que passa novas formas de fazer publicidade estão a ser descobertas.

Como reparámos anteriormente, a estratégia criativa está interligada com a estratégia publicitária. Pois então poderemos dizer que uma completa a outra. As estratégias publicitárias vão de encontro com o consumidor final, em seguida a estratégia criativa é elaborada através de uma análise feita anteriormente, chamada de briefing de forma com que se elabore uma campanha publicitária que vá de encontro com o consumidor final.

Publicidade online vs Publicidade

Como já foi referido neste trabalho, a publicidade está longe de ser uma mera associação de ideias criativas e colocadas no mundo do mercado. A Publicidade é um processo complexo que envolve muitas disciplinas e que requer uma capacidade de análise muito elevada. Hoje em dia, qualquer marca desenvolve publicidades estudadas para atingir o seu público alvo da melhor forma. Como afirma a autora do artigo, “Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia”, “a influência da Publicidade na sociedade, independentemente do objeto da mensagem ser comercial ou social, é um facto comprovado pelo vasto e heterogéneo corpo teórico que se tem vindo a desenvolver um pouco por todo o mundo. Desde a reflexão produzida por autores provenientes da economia, gestão ou marketing, que se preocupam em demonstrar e otimizar a sua aplicação estratégica, às análises fundamentadas na sociologia, psicologia, retórica, semiótica, estética ou mesmo na ética.” (Marques & Gonçalves, 1998; p2)

Os tempos mudam, e as publicidades também foram vítimas dessa mudança. A publicidade já não é feita da mesma forma que era a uns anos atrás, uma campanha publicitárias sem divulgação nos meios tecnológicos é impensável. É cada vez mais frequente o uso destes meios tecnológicos para atingir mais pessoas, o uso da internet desenvolveu muito a publicidade e a capacidade de chegar a um maior número de população. Juntamente com este fato apelativo, as empresas investem mais neste tipo de publicidade mais interativa.

A grande diferença entre fazer a publicidade tradicional e a publicidade interativa está num “fator muito importante, que reside na maneira como a agência de publicidade, sendo interativa ou não, vê o consumidor. No modelo tradicional, o consumidor era visto como “o ponto final de uma comunicação”. (Mano, 2009; p86)

Continuando com o raciocínio do autor, numa publicidade interativa o consumidor final já é visto de uma forma diferente, é visto como “o início da história”. Pois este não é visto apenas como o recetor de todo um processo

elaborado que tem a finalidade de um produto mas sim um elemento que irá participar na publicidade, aumentando assim o seu interesse pelo o produto e ainda serve como meio de chegar a um maior número de potenciais consumidores. Pois referindo um ditado popular, “a melhor publicidade é aquela que passa de boca em boca”. Anteriormente reparávamos numa “publicidade persuasiva” agora já não, é estimular uma opinião, participar e por último uma experiência pessoal.

Definições de Interatividade

A interatividade é um aspeto que está muito associado as novas tecnologias, logo é uma medida e interligação das pessoas com a tecnologia. Uma procura no dicionário diz-nos que a interatividade reforça-nos a ideia de que é uma atividade que envolver interação. Pode existir interatividade em muitas áreas mas derivado ao estudo em causa daremos mais destaque a interatividade ligada com a comunicação e publicidade.

Esta interatividade na comunicação tem influenciado muitas alterações na forma da comunicação. Desde a mudança dos canais de transmissão, a linguística das mensagens, o trabalho direto com o recetor visto que este participa na publicidade e não sendo o último passo de todo o processo, tem sido um desenvolvimento constante em sentido de facilitar as emoções as experiências do consumidor.

Assim sendo todas as mudanças alteram as bases do processo de comunicação.

Internet

A internet foi o meio de comunicação que mais cresceu nestes últimos anos. “Internet is the world's most powerful media advertising for two main reasons: First, almost every home has continuous access to the Internet.

Second, the Internet has a daily audience that is greater than the sum of the entire historical audience of traditional media. The possibility of reaching a predefined target audience leverages the brand, induces the effectiveness of the website's sales, and conduces the transfer of information to consumers.”(Tavor, 2011)

Mas este poderoso meio de comunicação teve um desenvolvimento muito interessante, assim que evoluiu para Web 2.0, pois esta alteração permitiu que algumas das limitações da internet fossem quebradas. Pois enquanto era Internet sem esta evolução o utilizador apenas recebia a informação e não conseguia transmitir o seu feedback nem divulgar, nem partilhar. Não conseguia intervir neste processo, logo o principal fator deste meio (que se veio a descobrir anos mais tarde) estava a ser perdido, a interatividade.

Em 2004 pela O'Reilly Media, utilizam pela primeira vez o termo, surgindo assim uma série de conferências sobre este tema. Rapidamente o termo WWW é popularizado e utilizado frequentemente.

Com o aparecimento da Web2.0, a internet teve um desenvolvimento importante, que se fez realmente destacar dos outros meios de comunicação. A partir deste momento o utilizador já conseguia dar o seu feedback sobre qualquer assunto, divulgar, o utilizador passa a ser um agente ativo.

Citando Tim O'Riley, "Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva" .

Através destas potencialidades explícitas da internet a publicidade tem vindo a ganhar maior destaque no meio, pois esta ferramenta é de fácil acesso e consegue chegar aos “quatro cantos do mundo” numa fração de segundos. Além desta potencialidades a Web 2.0 tem:

- Uma liberdade de personalização, o contacto é individual e único a cada consumidor;

- Desterritorialização, pois esta oferece a informação da maneira e local que o consumidor desejar.
- A facilidade, é muito mais fácil cómodo e barato ter o acesso a qualquer informação
- Alteração no fluxo de informação, pois esta permite receber informação a qualquer hora do dia.
- Diversidade de formatos, pois agrupa diversos tipos de formatos de informação, como o som, o vídeo, a imagem, é uma comunicação muito abrangente.

A Web 2.0 tem como principal vantagem sobre outros meios de comunicação, uma interação entre todos os indivíduos e obviamente com os respetivos conteúdos que os mesmo pretendem partilhar e divulgar. Esta partilha torna-se numa estratégia de colaboração e de relacionamento participado. Assim sendo, todas as ações possíveis na web têm como principal objetivo a interatividade entre indivíduos, independentemente em que zona do mundo se encontram. Segundo Connolly, 2008; Gouveia, 2009:

- 1) Identidade: quem é o indivíduo?
- 2) Reputação: o que pensam os outros sobre o que o próprio representa?
- 3) Presença: onde se encontra (a sua atenção)?
- 4) Relacionamentos: com quem está ligado? Em quem confia?
- 5) Grupos: como organiza os seus relacionamentos?
- 6) Conversações: o que discute com os outros?
- 7) Partilha: qual o conteúdo que partilha com os outros e como permite a sua interação?

Existem várias aplicações para que esta partilha de informação seja feita de uma maneira eficaz e rápida, tais como o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outras. Mas as que são mais utilizadas pelos consumidores são o Facebook e o Twitter. Visto que estas facilitam a utilização, isto porque elas têm uma variedade de utilizações enorme e de uma maneira simples e eficaz. Continuando com o autor Connolly, 2008

- 1) De utilização geral: blogues, murais/fóruns, partilha e classificação de imagens e vídeo, favoritos e referências web sociais, feeds, eventos, correio eletrónico/mensagens instantâneas, sistemas de notificação, convite, etc.;
- 2) Orientadas ao negócio: sistemas de recomendação e de avaliação, programas de recomendação pessoal, listas de desejos, listas de casamento e nascimento, listas de prendas, etc.;
- 3) Melhoria de marcas/orientação à sensibilização: fóruns/murais, jogos/concursos, sondagens, seguimento de objetivos/programas de gratificação, motores de publicidade, etc..

O mundo simples é de difícil acesso a informação já foi ultrapassada há muito tempo, este pensamento é de senso comum nos dias que correm, mas a verdade é que existem um conjunto de plataformas de baixo custo, ou até mesmo sem qualquer tipo de custo, que proporcionam toda a informação necessária para que todos os utilizadores consigam estar interligados neste enorme mundo que é a Internet. Desde então que com este tipo de facilidades muitas barreiras tenham sido quebradas, fazendo que a interação de indivíduos seja cada vez mais importante.

Estas armas poderosas da informação, proporcionam facilidades na interação social, possibilitam uma facilidade de interação e publicação de conteúdos com um baixo custo, levando até que exista um slogan social “se não esta na net é porque não existe”.

Para se perceber a dimensão que os *social media* têm na vida social, Hayes (2009) desenvolveu um contador online que mede a publicação de conteúdos nas mais diversas plataformas sociais.

Através do *weblog* Personalizemedia⁹, consegue-se perceber a quantidade de informação esta a ser partilhada nas mais diversas aplicações. Humilmente penso que este contador online poderá não ser totalmente correto, mas de certo que dará uma ideia de que muita informação é

⁹ *weblog* Personalizemedia - <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

partilhada, divulgada, criada através destas aplicações e em tão curto espaço de tempo. Em resultado da minha curiosidade, criada através do respetivo weblog, elaborei uma pequena experiência que a seguir apresento.

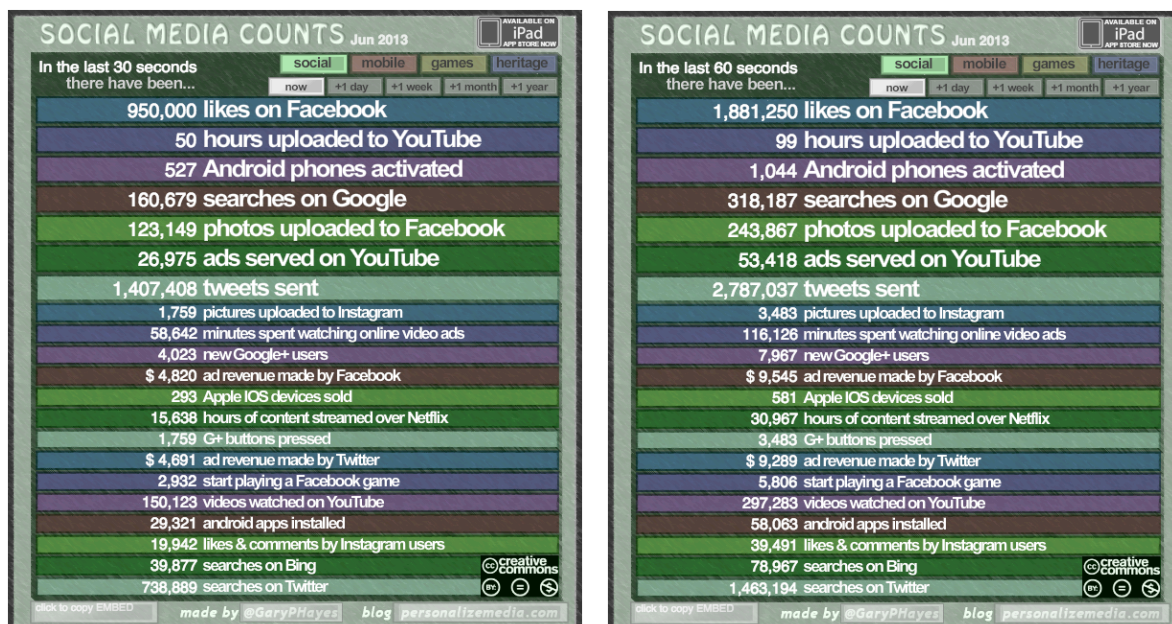


Figure 17- experiência em social media counts de 30 seg e de 60 seg (fonte: <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>)

Na apresentação *Social Media Business Marketing HubSpot*¹⁰ de Volpe, M¹¹ 2008 apresenta que existe 3 categorias para classificar os *Social Media*. Assim sendo, existe partilha, publicação e rede. Mas independentemente desta classificação, a verdade é que restringir uma aplicação apenas a uma destas categorias é muito pouco, o que acontece é que existe uma mistura de todas as componentes.

¹⁰ *Social Media Business Marketing HubSpot* - <http://pt.slideshare.net/HubSpot/social-media-business-marketing-hub-spot>

¹¹ Vice-presidente da área de marketing da Hubspot

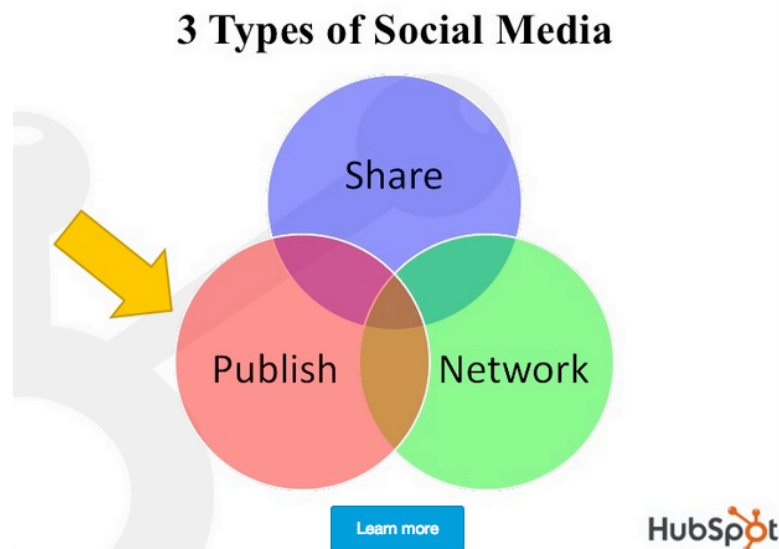


Figure 18- classificação de Mike Volpe , 2008, das categorias dos *social media*
from: <http://pt.slideshare.net/HubSpot/social-media-business-marketing-hub-spot>

A partilha de informação e conteúdos é assegurada por sites de *bookmarking* como o *reddit*, *digg*, *fark* entre outros. Para a publicação de informações para outros terem acesso, mesmo que esta seja retirada de outros sites, existem vários sites como o *twitter*, *youtube*, *flickr* entre outros. Para terminar o raciocínio de Mike Volpe, existem ainda os de rede, que se deferenciam pela interação de vários grupos que tenham interesses comuns. Nesta área da rede os sites são um pouco mais conhecidos devido a sua fácil utilização e ao elevado numero de utilizadores. Nomeadamente, sites como *facebook*, *myspace*, *linkedin* entre outros.

Publicidade na Internet

Marketing

Dizer que o marketing tradicional e o marketing criado para a web são duas coisas diferentes é muito vago numa área tão desenvolvida como esta. Pois então a definição de marketing diz-nos: “Estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado”. Mas não passa de uma definição que envolve muitas áreas e estudos. Pois para Philip Kotler o “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (deste site: <http://gestor.pt/definicao-de-marketing/>) Assim sendo o marketing é um conjunto de trabalhos desenvolvidos com a finalidade de vender um produto ideal para o consumidor final.

Existem várias definições sobre marketing, uma destas é um conceito baseado num “funil”. “Contudo, nos últimos anos este velho funil sofreu uma inversão, alterando dramaticamente o modo como as marcas são construídas. Hoje ligados em rede, e cada vez mais rejeitando o autoelogio da publicidade e à procura de conteúdo relevante, os consumidores têm uma percepção diferente do que é o valor de uma marca”. (Roque, Vitor; pag79)

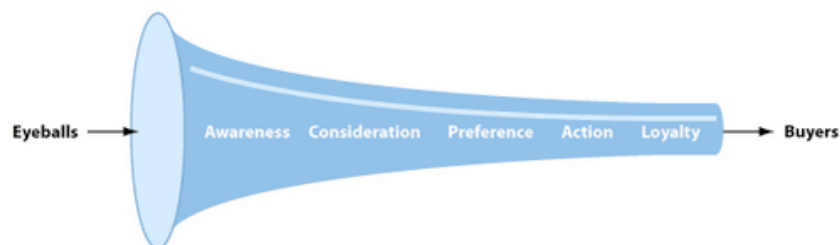


Figure 19- Funil tradicional do marketing
from: <http://cappra.com.br/2009/05/19/morte-do-tradicional-funil-do-marketing/>

Neste “Funil tradicional”, mostra-se um processo simples que passava por cinco fases.

1. Conhecimento
2. Consideração
3. Preferência
4. Ação
5. Lealdade

Mas assim era feito o marketing habitual de outros meios de comunicação, enquanto que na internet é feita de uma outra forma, visto que esta oferece uma capacidade de interação por parte do consumidor, logo daí o marketing de internet é um marketing mais interativo. Logo toda a publicidade hoje em dia é um exercício onde a marca e o público – alvo estão em constante relação. Importante neste novo exercício do marketing interativo será mesmo a capacidade de ser diferente, pois já muito foi utilizado de uma forma tradicional e com os meios de interatividade que existe hoje em dia as marcas querem sempre criar uma interatividade entre o consumidor e marca tornando-se assim numa experiência diferente e enriquecedora para ambas as partes.



Figure 20- Publicidade interativa da Old Spice (fonte <http://www.psfk.com/2012/08/muscle-music-terry-crews-old-spice.html>)

O exemplo da Old Spice com o ator Terry Crews, que funcionava com um vídeo e no final o consumidor era convidado para participar na experiência do vídeo através das teclas do computador, que acionavam os músculos do ator que por sua vez tocavam bateria. Uma publicidade diferente, divertida e interativa com o consumidor final, pois são os aspetos que uma publicidade interativa devem responder. A publicidade foi desenvolvida neste gênero um pouco com o intuito de desenvolver a imagem que na publicidade exterior existe, que é uma publicidade mais clássica de um homem executivo e não de diversão tal como é demonstrado online. É claro que a interatividade pode ajudar a persuadir e construir as marcas e consumidores.

Questões como a frequência ou a conversação, que esta publicidade online e interativa são muito importantes, pois a publicidade deve ser criativa para se conseguir criar o tão desejado “boca a boca” por parte do consumidor. Mas que desta vez como estamos perante um instrumento tecnológico bastante interativo o “boca a boca” não é feito de uma forma convencional, ou até pode ser, mas será posterior. Esta interatividade é feita através da partilha dos comentários online. Outro fator importante nesta publicidade online será a conversação, pois é extremamente importante perceber o perfil do consumidor, pois sabendo de fatores que este tenha mais interesse torna-se bem mais simples conseguir interagir com o mesmo.

As mudanças que têm existido ao longo dos tempos no “funil” são um resultado da complexidade que é tornar o consumidor um seguidor nato da própria marca.

Num estudo relevante desta área, elaborado por Vitor Roque em 2014, apresenta que a Forrester Research, Inc.¹², defeniu que existe a necessidade de alterar, redesenhar o tradicional “funil” do marketing, isto por causa de todas as alterações e conhecimentos em que o consumidor tem sobre qualquer e determinado assunto.

¹² Forrester Research, Inc. – <http://www.forrester.com>

Desde então este pensamento de um “funil” simples e direto foi redesenhado num “funil” complexo.

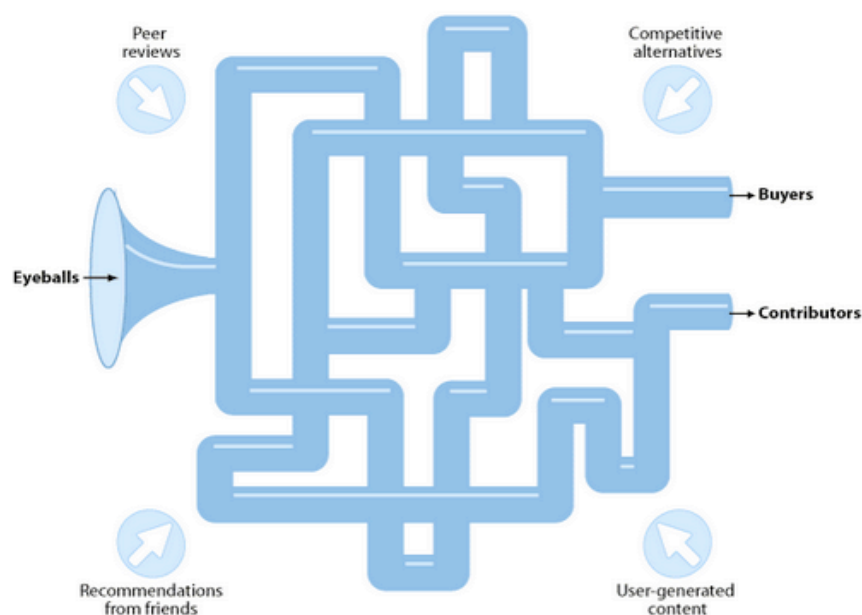


Figure 21- Funil redesenhado do marketing

from: <http://cappra.com.br/2009/05/19/morte-do-tradicional-funil-do-marketing/>

Como dá para ver na figura anterior existe uma maior complexidade neste processo, independentemente de toda a complexidade da imagem, o início continua no conhecimento da própria marca. Mas influências exteriores, como o conhecimento de outras pessoas sobre o determinado produto, as críticas, as recomendações e como não poderia deixar de ser as alternativas existentes, são fatores que influenciam o consumidor final.

O pensamento tradicional do cliente que compra muito é que é o valioso, é um pensamento que também sentiu necessidade de ser alterado. Assim sendo, com tanta informação e influência que existe hoje em dia nesta relação entre produto e consumidor, as empresas não podem somente pensar naqueles consumidores que tem um maior número de compras. Mas sim, pensar também no consumidor que influencia a compra de outros, através de comentários, críticas etc. Para uma empresa que desenvolva um determinado produto é bom que também tenha estes “opinion maker” que irão levar com que mais consumidores adquiram esse produto.

Tal como já foi referido anteriormente, os media tradicionais estão cada vez mais a ficar mais fracos, isto porque o acesso a informação através de outros dispositivos e a facilidade que estes permitem ao utilizador são elevados. Claramente que o consumo de web tem vindo a aumentar, isto porque essa informação de produto continuam a ter, mas desta vez já tem acesso a vídeos, a comentários a críticas entre outras coisas. Assim sendo é muito mais fácil para uma marca chegar ao seu consumidor dando a informação necessária, mas o consumidor também está suscetível a uma maior e facilitada influência de terceiros.

Derivado a estas potencialidades que a “era digital” proporciona, o investimento das marcas no marketing digital tem vindo a aumentar substancialmente, nenhuma marca nem produto não consegue ficar indiferente a esta “aldeia global” como já tinha sido intitulada por McLhuan.

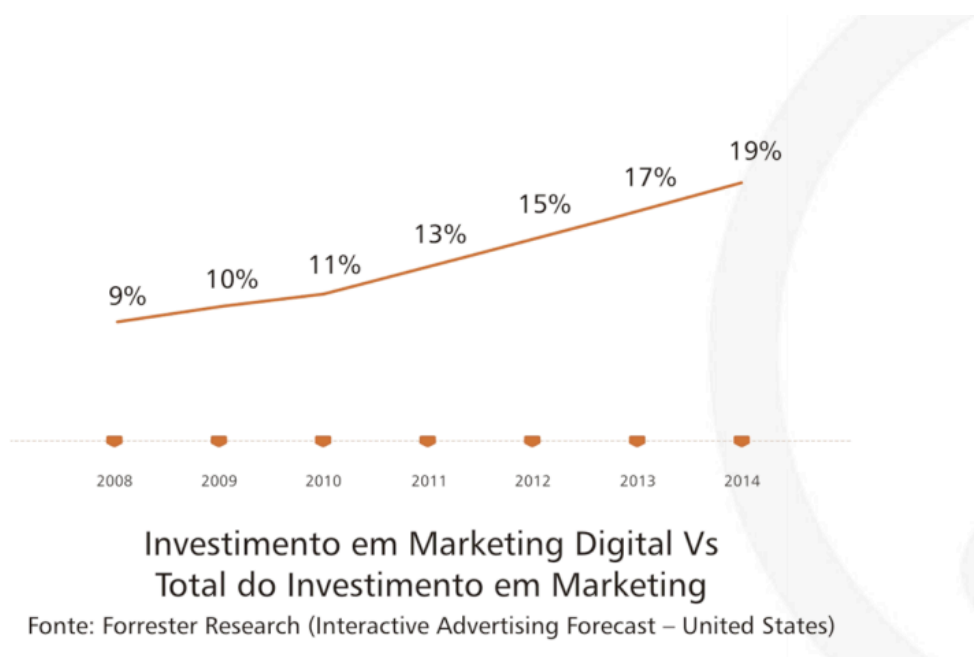


Figure 22 - – Investimento em Marketing Digital
from:http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf

Como dá para perceber através da imagem anterior, é uma área que tem vindo a ganhar importância ao longo dos anos, visto que o investimento tem sido cada vez maior, e com tendência a aumentar. Mas existem vários

tipos de marketing na área digital, que são de igual modo bastante importantes. Tais como:

Search engine marketing,

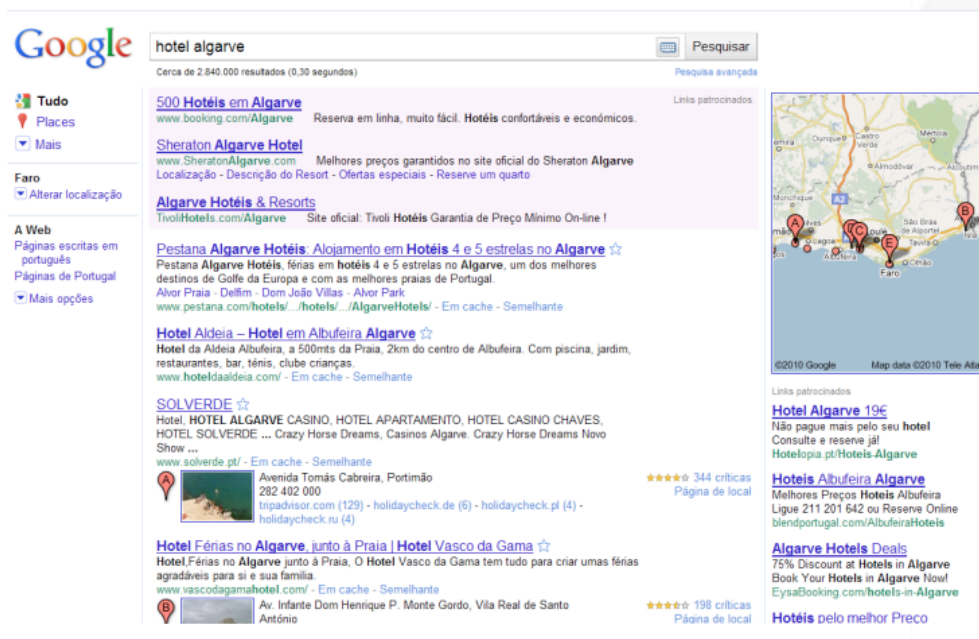


Figure 23 –Search engine marketing
from: http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf

Email Marketing

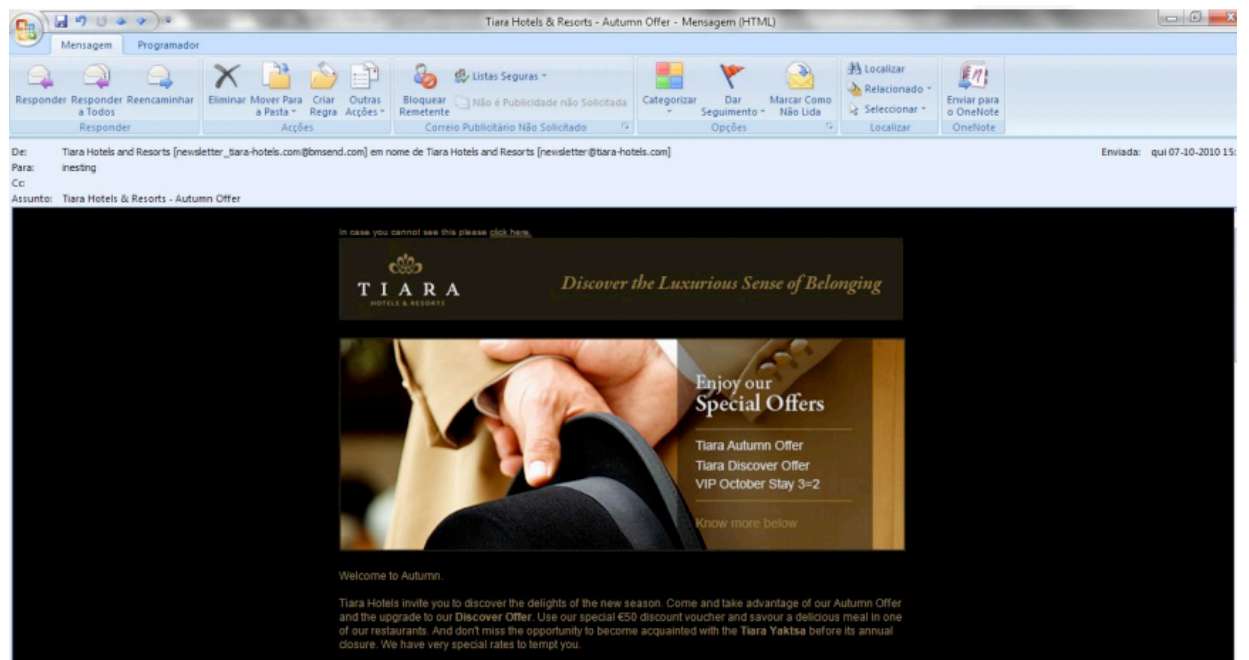


Figure 24—email marketing
from: http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf

Affiliate marketing



Figure 25—affiliate marketing

from: http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf

Social media marketing

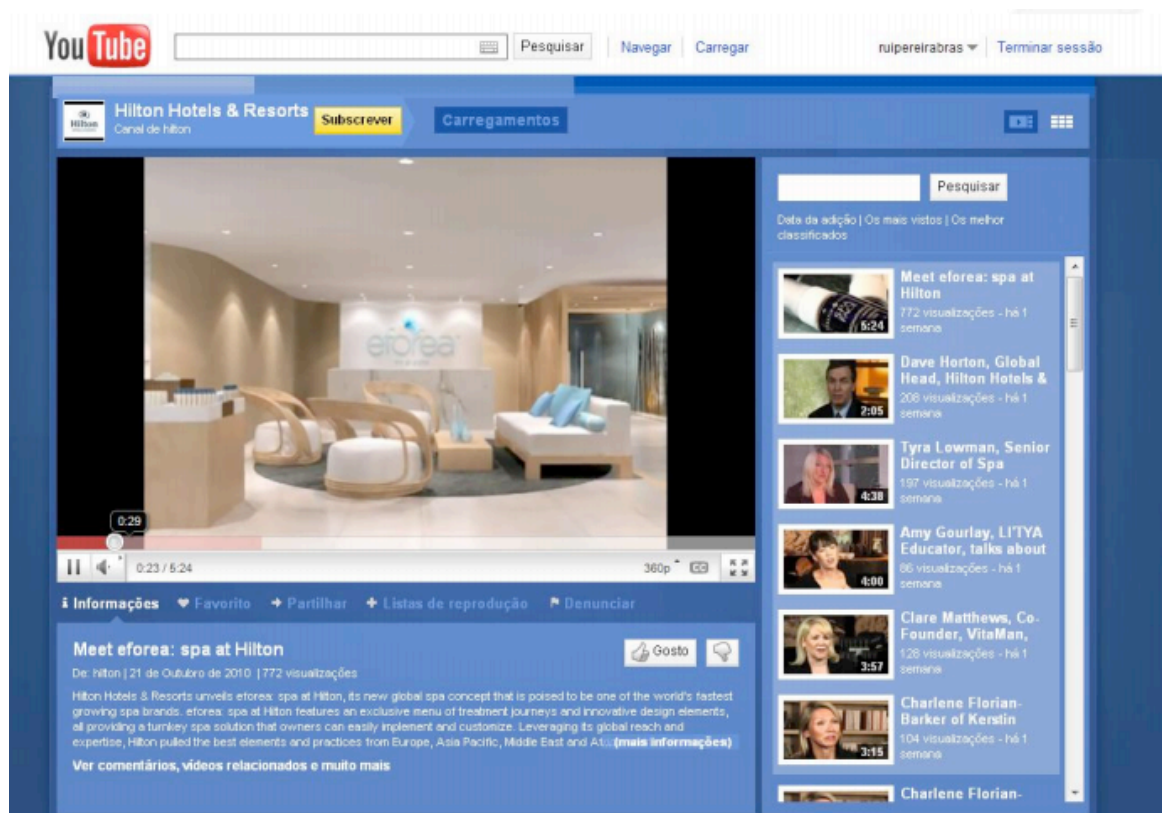


Figure 26— social media marketing

from: http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf



Figure 27—mobile marketing

from:http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf

Esta facilidade de troca de informação e de fácil acesso também tem um lado negativo, visto que é muito fácil começar uma difamação sobre uma marca/produto e que esta chegue a um elevado número de seguidores. Noutros meios de comunicação seria mais fácil “abafar” este tipo de situação mas com os novos meios de comunicação, qualquer tipo de informação propaga-se muito rapidamente.

As métricas não são suficientes para analisar todas as variáveis. As métricas online são numerosas, número de páginas visitantes, o tempo despendido nas próprias páginas, o número de likes entre outros. Mas

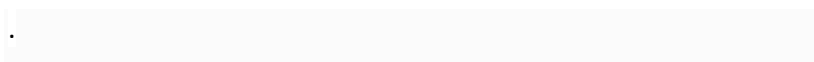
infelizmente estas métricas não conseguem determinar o envolvimento do consumidor, pois não capta o sentimento, ou apinião, ou até mesmo a sua afinidade.

Linguagem

Tal como já foi referido neste trabalho a publicidade de internet, mais propriamente da Web 2.0 é uma publicidade de que nada tem a ver com a publicidade clássica. Derivado como tal a linguagem também tem algumas alterações para chegar ao público-alvo de uma forma mais eficaz. Aspetos como a versatilidade e flexibilidade neste tipo de discurso são essenciais para que atinja o objetivo final.

A linguagem da publicidade da internet propõe e estimula “experiências” derivado à versatilidade do canal em que é produzida. Estas “experiências” são flexíveis, logo adaptam-se ao consumidor enriquecendo a experiência do primeiro contacto com o produto, podendo ser mais fraca ou mais rica, indireta ou direta, existe um infindável número de opções em que a publicidade interativa pode escolher.

Assim sendo as agências publicitárias têm um árduo trabalho pela frente aquando se propõem fazer uma publicidade interativa, visto que existe um número elevado de estratégias para conseguir interagir, pois não é apenas informar sobre o produto, mas sim interagir com o consumidor.



Conteúdo

Depois de ter falado da linguagem o marketing existe outro fator importante que é o conteúdo da mensagem publicitária. Citando o autor “Define a forma e o conteúdo de sua criação pensando o público-alvo como sujeito complexo, repleto de conhecimentos, valores, formas de ver e pensar o mundo...” (FERREIRA, n.d.)

Só através dos conteúdos é que se pode “dar vida” à publicidade, pois as experiências pessoais, interpessoais, experiências relatadas por outras pessoas, diálogos, imagens, sensações, tudo é valido para que se consiga adquirir o conteúdo perfeito para o consumidor. Como também já foi referido anteriormente, no caso do conteúdo não é diferente a da linguagem e do marketing, através de uma ferramenta tão diversificada como a Web 2.0 consegue-se adquirir mais informação, e até informação transmitida pelo próprio consumidor.

Este tão desejado conteúdo pode ter as mais variadas formas como: fotografias, vídeos, ilustrações, animações, informações, música etc. Existe um infindável número de formas para se chegar ao consumidor final, mas o que não se pode esquecer é que o conteúdo tem que ser o apropriado, estudado para o determinado consumidor, importante de realçar também é a forma como este chega ao consumidor final, porque não nos podemos esquecer que neste canal a distração é muito acessível e se o conteúdo não for atrativo, e a forma como é publicada não for interativa e que capte a atenção ao consumidor ele procura logo outro conteúdo.

Capitulo III

Implementação pratica

Criação da estratégia de comunicação online

Nesta fase do trabalho foi feita uma campanha publicitária para a respetiva web serie, com a finalidade de chegar a mais viewrs e ter um maior alcance nas respetivas redes sociais. Este processo passará por três fases, essas são a criação da estratégia interativa, a aplicação da mesma e por fim a avaliação da estratégia se atingiu o objetivo, caso não tenha sido alcançado toda a campanha voltará a fase inicial, tornando-se

assim num ciclo em que nunca estará alcançada a formula final, isto porque o consumidor final tem variações de interesses.

A estratégia publicitária para o aumento de viewers da respetiva web serie já apresentada neste documenta passará por um conjunto de etapas. Visto que o meu projeto passa por uma criação de uma campanha publicitária online, existirá um estudo prévio de campanhas publicitárias de outras web series e também de series de TV que fazem também publicidade online. Durante esta análise de outras series, terei em conta questões como a periodicidade de posts. Que tipo de posts têm uma maior interatividade com os consumidores, qual o género de conteúdo com mais impacto, qual a série que tem mais seguidores. Depois desta análise ser feita passarei para a segunda fase da análise, que consiste em perceber qual a relação dos posts com a respetiva serie, tendo em conta o tipo de linguagem, a cor, o conteúdo entre outros.

Durante quatro semanas será feita a primeira parte da campanha que tendo como objetivos aumentar os seguidores da mesma, aumentar o número de seguidores das faxas etárias mais representativas e por último o aumento de seguidores em cidades como São João da Madeira e Santa Maria da Feira. Este último objetivo está delineado com uma forte vertente local porque passará por um objetivo muito especifico, visto que o 3 episódio da web serie passase na cidade de Santa Maria da Feira.

Assim sendo esta campanha publicitária sera elaborada em duas partes, uma primeira fase de duas semanas será lançada a campanha publicitária, através de imagens e video, os conteúdos divulgados serao de publicidade do terceiro episódio, através de imagens relativas a esse episódio. Juntamente com estas imagens serão lançados pequenos spots publicitários da web serie, juntamente com o 1 episódio. Relembrando assim a todos os seguidores em que contexto se desenvolve a Finders.

Depois desta primeira fase será feita uma análise da primeira etapa da campanha, em seguida dará-se a segunda etapa. Esta segunda parte da campanha será feita nos mesmo moldes da primeira mas com algumas modificações que serão feitas através da analise dos dados da primeira etapa. Nesta parte da campanha os vídeos serao referentes ao 2º episódio da Finders, juntamente com imagens de publicidade do terceiro e com uma novidade que será pequenos inquéritos diretos com os seguidores a dar a sua opinião sobre determinados assuntos que a serie aborda ou abourdará.



Figure 28 -Esquema de estratégia publicitária

Implementação pratica da campanha 1ª fase

De acordo com os objetivos traçados para esta campanha de publicidade da web serie em questão, a Finders, foi criada uma campanha publicitária para responder a uma série de objetivos que tinham sido traçados com o objetivo de impulsionar na web a própria serie.

Esta estratégia comunicacional baseia-se nas redes sociais, através do estudo realizado a outras marcas (capítulo II), cheguei à conclusão que a campanha teria de se basear em quatro partes, cada uma delas com uma importância elevada. A Análise, a Formulação e, por último, a Implementação, que, tal como no estudo de Vitor Roque¹³, também passa por estas três fases. Humildemente, no meu estudo também saliento uma quarta fase que acho importante. Seria a fase de uma análise final, pois para o estudo em causa é importante, pois visto que na fase final da primeira campanha será feita uma análise da campanha que resultará em alterações para uma segunda parte da mesma. Pois então, só através desta análise final da primeira campanha, se conseguiria perceber o que realmente foi um sucesso e o que não correspondeu às expectativas, para que na segunda parte da campanha se façam as devidas alterações e se parta para uma segunda parte com uma maior eficácia nos objetivos.

Nesta primeira fase da campanha foram elaboradas várias imagens para a divulgação dos conteúdos nas redes sociais, Facebook¹⁴ e na rede social Instagram¹⁵ embora que esta tenha um maior impacto através dos telemóveis do que os computadores.

Os objetivos desta campanha passam por:

1. aumentar os viewers e seguidores da mesma,
2. aumentar as faixas mais influentes de seguidores, nomeadamente da faixa etária dos 25 – 24 e masculino

¹³ Vitor Roque, “A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos”

¹⁴ facebook finders - <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts>

¹⁵ Instagram finders - <https://instagram.com/finderswebserie/>

3. aumentar o consumo dos dados colocados referente às cidades que já se realizou a serie e que futuramente se irá realizar.

Para cumprir com estes objetivos a campanha foi pensada de uma forma dinâmica e evolutiva, pois era necessário perceber que todo o conteúdo colocado iria ter o impacto desejado. Devido ao facto de toda a estratégia publicitária da serie estar um pouco parada, foi necessário começar pela parte inicial da própria serie. O início da campanha, como foi referido anteriormente, teve a finalidade de lembrar aos seguidores o que realmente já foi feito, por onde passaram os “aventureiros de duas rodas”¹⁶, projetos apresentados e pessoas conhecidas. Pois então o primeiro post da campanha foi a seguinte imagem, esta foi colocada em ambas as plataformas sociais. Uma imagem simples, cuidada e com a simplicidade de esta apresentar aos seguidores que a série teria um próximo episódio, não dizendo onde seria, mas com a particularidade de ser um dos frames do próximo episódio.



¹⁶ “aventureiros de duas rodas” nome apadrinhado durante as gravações do 1º episódio

Figure 29- frame do 1 clip de publicidade from:
<https://www.youtube.com/watch?v=lxAiQFw-eFM&feature=youtu.be>

Para o primeiro “post” nas redes sociais, o objetivo seria captar a atenção de todos os seguidores e de futuros seguidores, pois visto que a série, no âmbito da publicidade e divulgação, há algum tempo que se encontrava estagnada. As publicidades foram criadas com uma clara identificação da imagem da própria série, uma imagem com uma cor “vintage” e de simples acesso, sempre com uma carga emocional.

Com a campanha em andamento e com uma periodicidade assídua, nomeadamente entre dois a três posts diários, com imagens de género, que fossem sempre desvendando um pouco mais do próximo episódio, ou relembrando ou que se foi passando noutros episódios. Pois o conteúdo visual, viria a destacar-se no alcance em relação a outros conteúdos e também seria importante fazer uma “ponte temporal” entre os episódios passados e o terceiro episódio.

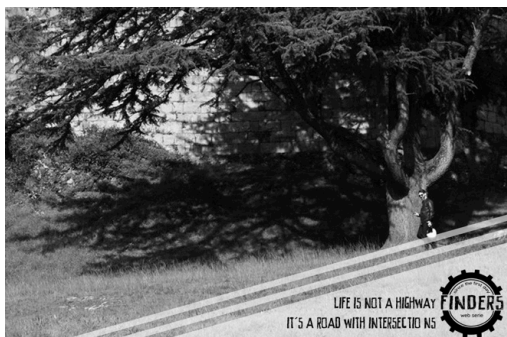


Figure 30 - publicidades da Finders from: <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts>

Nesta primeira fase da campanha a web serie teve várias imagens de género “wallpaper”, como se pode ver nas imagens anteriores, onde desvendava o que iria acontecer nos episódios seguintes. Estas imagens eram de igual modo publicadas nas duas redes sociais que já foram apresentadas anteriormente como chave para toda esta campanha publicitária. Mas não foi só apenas de imagens divulgadas que se baseou esta campanha publicitária, pois seria importante lembrar em que estado estava a Finders. Pois este lembrar do episódio inicial da web serie demonstrou-se ser um fator importante em toda a campanha publicitária. Sendo este um dos momentos com maior impacto, que irá ser demonstrar na análise.

Podes assistir ao primeiro episódio da Finders, AQUI!
Primeiro episódio que recorreu na cidade a beira mar, Espinho. Onde ficamos a conhecer vários projectos de grande interesse... Vê pela primeira vez ou relembra como foi este 1º episódio...
[#finderswebserie](#)
[#finderslocal](#)
[#findersfood...](#) [Ver mais](#)

 <p>Espinho</p>	<h3>Finders WebSerie - Episódio I - Espinho</h3> <p>André e Diogo começam a sua aventura em Espinho... Acompanha-nos em: http://www.finders.pt/ https://www.facebook.com/finderswebserie http://instagram.com/fin... YOUTUBE.COM</p>
--	--

2.143 pessoas alcançadas

Promover publicação

Figure 31 - publicidade ao primeiro episódio da Finders¹⁷, from: <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts>

¹⁷ 1º episódio da finders - <https://www.youtube.com/watch?v=BdqYHgaxO2Q>

Tal como foi referido anteriormente, um dos momentos principais desta campanha, deu-se ao lembrar do primeiro episódio, onde foram demonstrados projetos como as Lucky Stripes¹⁸, o vinho da Quinta da Zaralhoa¹⁹, a loja Backdoor²⁰ e por último mas não menos importante, um barco relativo à arte xávega que se pratica na cidade de Espinho.

Outro dos momentos que foi importante nesta primeira fase foi a divulgação dos projetos individualmente. Pois fazia parte da campanha a divulgação dos conteúdos apresentados como forma de criar “ligação viral” entre a página da “Finders” com os seus seguidores e com os diferentes projetos apresentados e os seus respetivos seguidores. Dando assim importância a um dos fatores mais relevantes da Web 2.0 que é esta constante partilha de informação, entre vários grupos.



Figure 32- parte do primeiro episódio da Finders na Backdoor²¹ from:
<https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts>

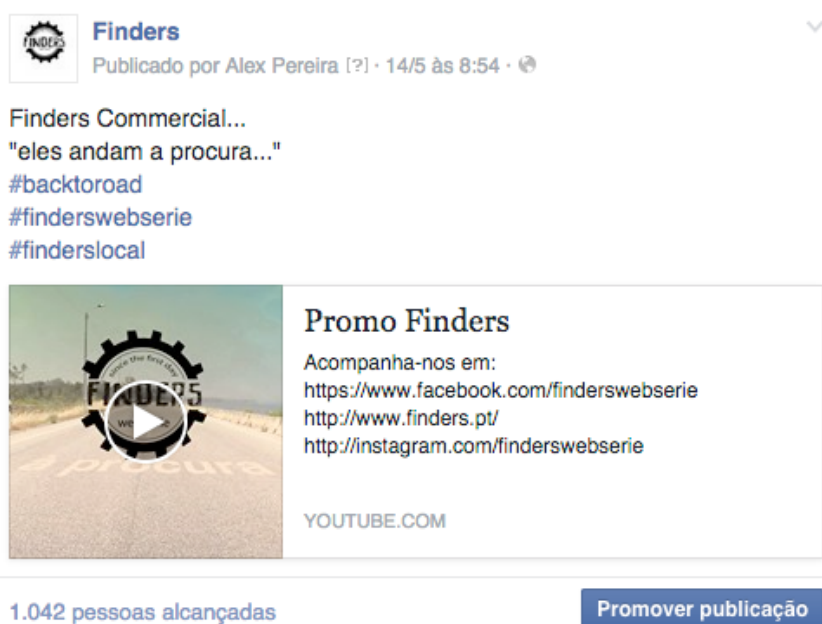
¹⁸ Lucky stripes - <https://www.facebook.com/LuckyStripesguitars?fref=ts>

¹⁹ Quinta da Zaralhoa - <https://www.facebook.com/quinta.dazaralhoa?fref=ts>

²⁰ Backdoor - <https://www.facebook.com/backdoor01?fref=ts>

²¹ Finders na Backdoor - <https://www.youtube.com/watch?v=QNRXRhwnEmE>

A implementação da estratégia foi de total responsabilidade do autor, Alex Pereira com o acompanhamento do Professor Doutor Rui Raposo. Com o avanço da campanha, sentiu-se a necessidade de se criar conteúdo audiovisual que viesse completar as imagens e os “antigos” videos de outros episódios. Estes novos conteúdos foram desenvolvidos no âmbito de se criar uma ligação entre as duas plataformas, Instagram e Facebook, pois estes videos tinham uma duração muito reduzida,



nomeadamente de 10 a 15 seg.

Figure 33 - - Promo da Finders, divulgada de igual modo no facebook e instagram from:
<https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts>

Isto porque é uma limitação do Instagram, pois este apenas tem a capacidade de armazenar um video com este período de tempo. Assim estes pequenos “clips” tinham a particularidade de estar inseridos nas duas plataformas, assim sendo os seguidores facilmente identificariam o conteúdo em qualquer plataforma.

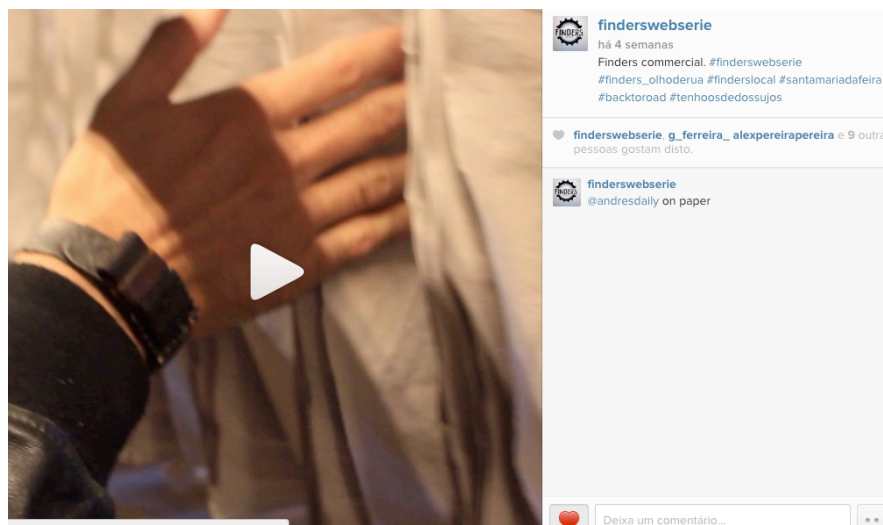


Figure 34 - Promo da Finders, divulgada de igual modo no facebook e instagram from: <https://instagram.com/p/2Whux4JYRu/?taken-by=finderswebserie>

Medição do impacto nos media

A realização deste trabalho de medição de impacto social é muito importante visto que a análise do sucesso ou insucesso do trabalho efetuado levará a que todo o trabalho seja renovado ou até dado como terminado. Mas esta análise não terá de ser feita só numa fase final do trabalho, mas sim durante todo o processo de realização da mesma.

“Frameworks provide the logic for selecting and reporting metrics: They are conceptual structures that support a specific approach to achieving a business objective” (Rappaport & Llc, 2014). Através do estudo do autor, deparamos que o envolvimento social tem uma forma de pirâmide de quatro níveis, que têm como objetivo que o seu público consuma o determinado produto em questão. Na base desta pirâmide encontra-se a consciência, que é o início da divulgação, os consumidores recebem a informação sem que haja envolvimento social, que no caso em questão é feito com base na web 2.0. Em seguida, passamos para o início de um envolvimento social,

alcançados através de esforços simples de interação. Depois destas duas fases, entramos numa fase de uma maior interação com a marca, pois aqui, nesta fase, o consumidor está completamente interligado e, mais importante, identifica-se com a marca, que culmina com a aquisição do produto em questão, seja ele um produto de compra ou de visualização ou outro tipo de produto que a marca esteja a vender. Em último lugar desta pirâmide, mas extremamente importante vem a transmissão do conhecimento, a divulgação do produto entre pessoas, esta pessoa que consumiu o produto irá falar com outras pessoas sobre o mesmo, logo aí é importante que todos os passos anteriores tenham sido bem dados, pois este consumidor irá transmitir toda a sua impressão a um potencial consumidor.

Com o aparecimento da Web 2.0, foi criado um novo estilo de consumidor, que tem uma maior e relevante importância para a própria marca. Agora o consumidor não é apenas isso, um mero consumidor final, mas sim, um consumidor que influencia, divulga, comenta, critica de uma forma mais direta com a própria marca. Levando a que o seu valor seja elevado, pois a publicidade de “boca a boca” é a melhor publicidade que existe.

Mas com estas mudanças no conceito de consumidor existe também um trabalho importante que é a sua própria mensuração. Citando do estudo de Roque, V (20014, pag 90) “O ambiente comunicacional digital é marcado por uma complexidade crescente trazida pela Web 2.0, mas cujas características possibilitam e ao mesmo tempo tornam complexa, a mensuração da comunicação digital.”

Segundo Cerqueira (Cerqueira & Silva 2011) esta comunicação digital tem três características que se diferenciam de outras formas de comunicação.

1. A facilidade de digitalizar informação;

2. O armazenamento da mesma informação, visto que é um armazenamento quase sem custos;
3. A fácil recuperação das mesmas informações, visto que existe a possibilidade de recuperar todas as informações desejáveis sem grande dificuldade.

Para qualquer produto que se esteja a divulgar existem vários indicadores que são precisos avaliar nos objetivos da comunicação desenvolvida, mas essa avaliação é um processo que é bastante difícil. Existem plataformas comerciais que conseguem fazer essa recolha de dados, mas continua a ser um processo moroso por causa da interpretação dos dados recolhidos.

A web é uma plataforma que é utilizada por muitos utilizadores com os mais diferentes objetivos, é um verdadeiro “mercado de comunicação global”²², completamente diferentes de outros meios de comunicação que são mais fechados. Pois qualquer utilizador, com poucos conhecimentos técnicos pode, de facto, ser um sucesso. Por causa deste facto não existe um consenso sobre qual a melhor maneira de mensuração que pode ser utilizada.

Através da análise das seguintes imagens compreende-se o desenvolvimento da campanha publicitária, visto que através das imagens compreende-se que os conteúdos audiovisuais, nomeadamente o 1º episódio inteiro, atinge o valor mais elevado chegando aos 2k, em seguida a parte do 1º episódio que se passa numa loja em Espinho, nomeadamente a Backdoor²³ que atinge um valor de 1,3k, em terceiro lugar o pedaço do 1º episódio que se passa na oficina da Lucky Stripes²⁴ que atinge um valor de 1,2k. Os conteúdos audiovisuais prevaleceram sobre os outros tipos de conteúdos.

²² “mercado de comunicação global”; expressão utilizada por Vitor Roque no estudo A integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos

²³ Backdoor - Loja de roupa e motos, situada em Espinho. www.backdoor.com.pt

²⁴ Lucky Stripes – Projeto de Cigar Box Guitars, desenvolvido em Espinho.
<https://www.facebook.com/LuckyStripesguitars?fref=ts>

Visto isto, para a segunda parte da campanha foi feita uma alteração, foram colocados mais posts de audiovisual, e também inquéritos, para incentivar os seguidores com uma participação mais ativa.







































































Vista geral Gostos Alcance Visitas Publicações Pessoas						
Publicado	Publicação	Tipo	Definição do público-alvo	Alcance	Interação	Promover
14-05-2015 8:54	 Finders Commercial... "eles andam a procura..."			643 	15 21 	Promover publicação
11-05-2015 20:30	 FINDERS NA LUCKY STRIPES os nossos			1,2K 	52 46 	Promover publicação
11-05-2015 14:00	 O 1º episódio teve vários momentos de comédia... ao			65 	4 1 	Promover publicação
11-05-2015 10:00	 FINDERS BREVEMENTE... os dois amigos sobre rodas			615 	29 13 	Promover publicação
09-05-2015 10:38	 BOM FIM DE SEMANA... follow us in:			620 	58 25 	Promover publicação
08-05-2015 10:48	 FINDERS BREVEMENTE os aventureiros de moto			981 	120 58 	Promover publicação
07-05-2015 11:02	 Foto de perfil de Finders			2 	8 2 	Promover publicação
07-05-2015 10:35	 FINDERS NA BACKDOOR os nossos aventureiros			1,3K 	52 31 	Promover publicação
06-05-2015 20:06	 Finders Commercial... #backtoroad			750 	28 26 	Promover publicação
06-05-2015 10:47	 LIFE IS NOT A HIGHWAY. IT'S A ROAD MADE OF			514 	30 15 	Promover publicação
05-05-2015 11:01	 De volta a estrada... Finders! brevemente...			286 	19 18 	Promover publicação
04-05-2015 21:46	 Podes assistir ao primeiro episódio da Finders, AQUI!			2K 	98 55 	Promover publicação
04-05-2015 16:58	 One lovely motorcycle... Moto feita pelos nossos			191 	4 1 	Promover publicação
04-05-2015 11:12	 Eles estão de volta! Brevemente Finders			720 	43 32 	Promover publicação

Figure 35- Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

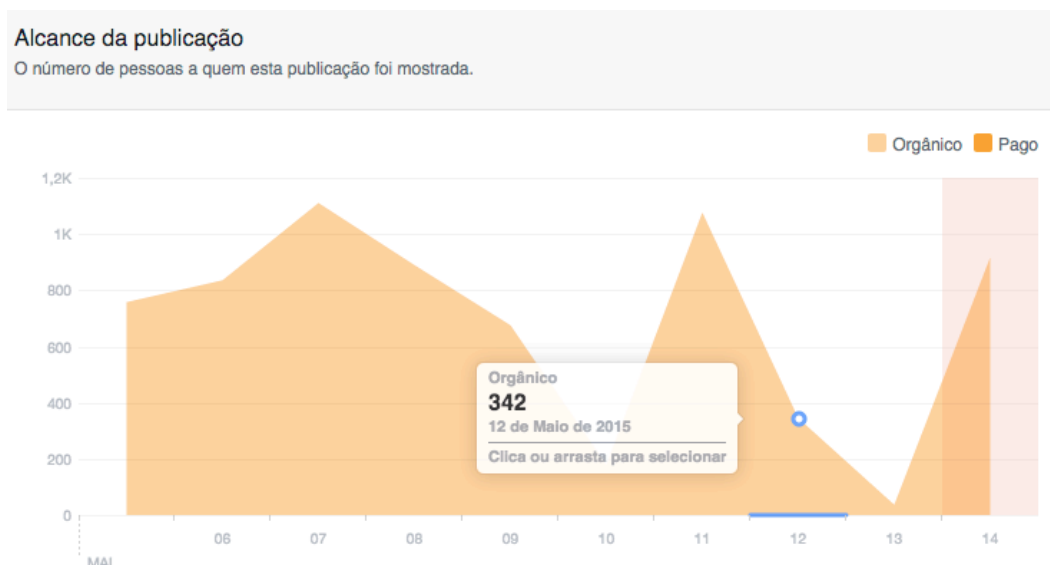
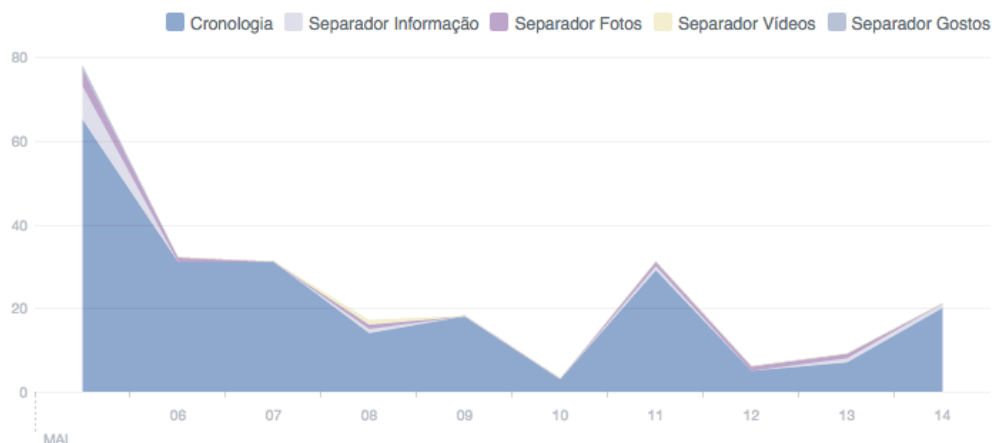


Figure 36 -Insights do Facebook relativamente a campanha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Em ambas as imagens apresentadas se demonstra o alcance que as publicações tiveram durante a primeira fase da campanha, nomeadamente os pontos mais fortes foram os conteúdos audiovisuais. O primeiro episódio e as partes individuais dos projetos. Os “clips” promocionais, também tiveram um alcance bem significativo. As imagens de género tiveram um alcance igualmente significativo em toda a campanha. Assim sendo apenas um clip de vídeo que teve presente na campanha, nomeadamente “bloopers” de momentos de gravações, foi o “post” que o impacto foi bastante reduzido.

Visitas à Página e ao separador

O número de vezes que cada separador da tua Página foi visualizado.



REFERÊNCIA

Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.

Cronologia

Separador Informação

Separador Fotos

Separador Vídeos

Separador Gostos

Figure 37 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Através deste gráfico consegue-se perceber quais os separadores, dos respetivos conteúdos que tiveram mais impacto durante este primeiro período de tempo da campanha publicitária. De notar que não existe um separador que se destaque muito dos outros, mas mesmo assim o separador das fotos e dos vídeos da página são os separadores que têm alguma vantagem sobre os restantes.



Figure 38 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Através da fig. 26 está disponibilizado um gráfico, onde podem ser visualizadas todas as interações que os seguidores tiveram ao longo desta primeira fase da campanha. Como é facilmente visualizado que os “likes” por parte dos seguidores foram destacadamente o género de interatividade com um maior impacto. Situação que, humildemente, penso que se deverá pelo facto de ser a interatividade mais simples. Em segundo lugar encontram-se as partilhas, pois estas, durante a campanha, foram uma constante. Marioritariamente por parte do autor da respetiva campanha, visto que uma das formas para chegar a um maior número de pessoas passa pela partilha dos conteúdos, assim sendo aumentando a rede viral do que se está a partilhar. Mas também se encontrou, por um motivo ou outro, poucas partilhas efetuadas por seguidores. Nesta primeira fase da campanha uma situação que se notou, foi que os comentários não fizeram parte desta campanha, os seguidores não interagiram dessa forma com os conteúdos divulgados.

Implementação prática da campanha 2ª fase

Foi feita a primeira parte da campanha, também foi feita a análise desta primeira fase. Em seguida, foi analisado o que realmente foi de positivo, e alterado os aspetos que se poderia alterar para que se consiga alcançar os objetivos pretendidos desde o início deste estudo. Os objetivos desta campanha passam por:

1. aumentar os viewers e seguidores da mesma,
2. aumentar as faixas mais influentes de seguidores, nomeadamente da faixa etária dos 25 – 24 e masculino
3. aumentar o consumo dos dados colocados referente as cidades que já se realizou a serie e que futuramente se irá realizar

As aplicações de media social, continuaram a ser as mesmas, pois estas, numa perspectiva de toda a equipa da “Finders”, são as duas aplicações de media social que têm um maior número de utilizadores.

Para esta segunda parte da campanha, os géneros de conteúdos foram os mesmo que na primeira etapa, mas com algumas alterações para que os objetivos fossem alcançados. Contudo a segunda etapa começou tal como na primeira etapa, forte, com conteúdo audiovisual. Para relembrar os seguidores e para também aumentar o número de seguidores, iniciou-se com uma publicação que lembrava o canal de suporte de vídeo e que de igual modo incentivava para uma subscrição do próprio canal, embora que não fosse um dos principais objetivos.



Figure 39 - divulgação do canal de youtube. From:
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/>

A campanha reiniciada com algumas alterações para que foram analisadas com o Professor Doutor Rui Raposo, na qualidade de orientador. Foram analisados os aspetos positivos na primeira etapa e foram reforçados para a segunda etapa da mesma, acrescentados alguns para combater as fragilidades que se sentiu na primeira etapa. Um dos aspetos positivos desta primeira etapa foram as imagens de género e os clips promocionais, enquanto que uma das fragilidades da primeira etapa vinha de encontro com a participação dos seguidores, visto que a participação seria apenas sob a forma de “likes”.

Vista esta fragilidade, foi lançada uma imagem com a intenção de criar algum dinamismo por parte dos seguidores que não fosse apenas a parte dos “likes”. Na imagem seguinte está demonstrada a primeira intenção de criar uma maior interatividade com os seguidores, interatividade esta que voltou a estar muito reduzida, no caso em questão apenas uma pessoa interagiu para além dos “likes”.



Figure 40 — imagem referente a cidades para um episódio futuro From:
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/>

Embora os objetivos sobre a interação dos seguidores não tivessem sido alcançados, a questão da virabilidade das imagens divulgadas continuava a ser um dos aspetos com um impacto interessante. Visto que a “Finders” é uma web série com um conteúdo visual forte e bem atrativo visualmente, muito por causa da sua cor com um estilo mais “vintage”.

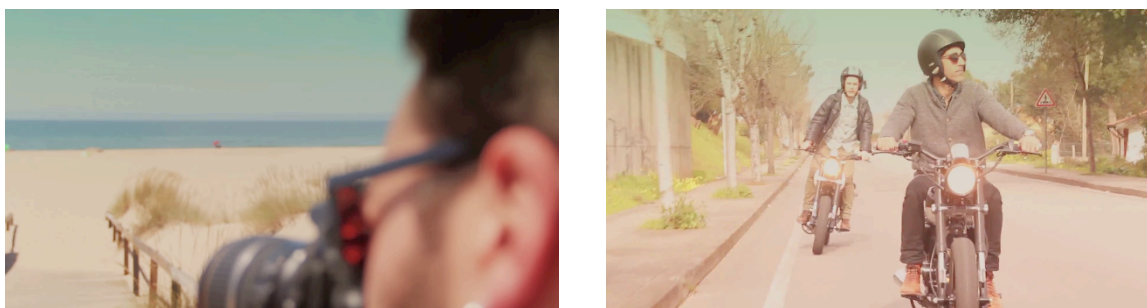


Figure 41 — imagem referente ao estilo “vintage” From:
<https://www.youtube.com/user/finderswebserie>

E tal como já tinha acontecido na etapa anterior desta campanha o conteúdo audiovisual, teve sempre mais impacto do que o restante conteúdo, nomeadamente o relançar dos episódios anteriores. Como tal, o relançamento de um episódio anterior foi um dos pontos mais altos a nível de virabilidade e que a campanha teve. Desta vez, o lançamento foi referente ao segundo episódio, em que decorreu na cidade de Aveiro. Foram apresentados apenas dois projetos, a “Twin Flat”²⁵, resumidamente é o projeto de vida do Sr. Pereira e que é na base do restauro de qualquer modelo das BMW. O outro projeto apresentado foi “Maria da Apresentação da cruz, Herds”²⁶. Para finalizar o episódio teve um encontro com o devido diálogo sobre as aventuras na “Associação Cultural Mercado Negro”²⁷.

²⁵ Twinflat - <http://www.twinflat.pt/>

²⁶ Maria da Apresentação da cruz, Herds - <http://mariaapresentacaocruzherd.pt/pt>

²⁷ Associação Cultural Mercado Negro - <http://mercadonegro-aveiro.blogspot.pt/>



Figure 42- Andre e Diogo descontraem no “Mercado Negro” From:
<https://www.youtube.com/watch?v=Sl3V82XhJ-s>

Embora a “Finders” seja uma web série sobre dois aventureiros que vão à descoberta de novos projetos, pessoas e locais, por vezes é difícil desprenderem-se da imagem de que são dois amigos que adoram andar de moto.

Definitivamente que esse é um elemento que está muito marcado na web série e um dos momentos altos na campanha foi a divulgação do espaço do Sr. Pereira, responsável pelo restauro há mais de vinte anos de todos os modelos da marca alemã BMW. Fazendo uma salvaguarda também para a equipa técnica já na altura tinha sido muito empolgante a visita a este espaço. Este conteúdo teve um impacto interessante, visto que conseguiu ter um número considerável de virabilidade e também surgiram algumas mensagens privadas enviadas por seguidores a perguntar onde se encontra este local.

**Finders**

Publicado por Alex Pereira [?] · 26/5 às 20:02 · 

E quando menos se espera conhece-se um espaço destes, com uma pessoa destas!
Grande senhor Pereira! Alto projecto...

[#finderslocal](#)
[#findersbike](#)
[#finderspeople...](#) [Ver mais](#)



Finders visitam a TwinFlat

André e Diogo ficam deslumbrados com a oficina do Sr. António Pereira dos Santos e com a beleza das motos que ele restaura. Fica a saber mais sobre a TwinFla...

YOUTUBE.COM

850 pessoas alcançadas

Promover publicação

Não gosto · Comentar · Partilhar

Figure 43- Visita da “Finders” a oficina “Twinflat” From:
<https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts>

Conteúdos foram postados com uma periodicidade assídua e com base no estudo que anteriormente foi feito. Embora depois da análise da primeira parte da campanha se demonstre que os conteúdos audiovisuais tinham mais impacto do que os conteúdos meramente visuais, estes não foram postos de parte nesta segunda parte. As imagens de género continuaram a fazer parte integrante de toda esta campanha, nomeadamente imagens onde faziam referência a um próximo episódio.



Figure 44 — Imagem de género no instagram
 From: https://instagram.com/p/3MjH_SJYT6/?taken-by=finderswebserie



Figure 45 — Imagem de género no Facebook from:
<https://www.facebook.com/finderswebserie/photos/a.1449101485306402.1073741828.1444973649052519/1641976856018863/?type=1&theater>

A imagem foi utilizada da mesma forma nas duas plataformas sociais, como forma de todos os seguidores quando vissem em qualquer umas das plataformas saberiam logo do que se estava a apresentar e de quem pertencia sem qualquer tipo de dificuldade. As imagens seguintes demonstram a interatividade que as imagens tiveram ao longo da campanha bem como a sua interligação entre as duas plataformas.

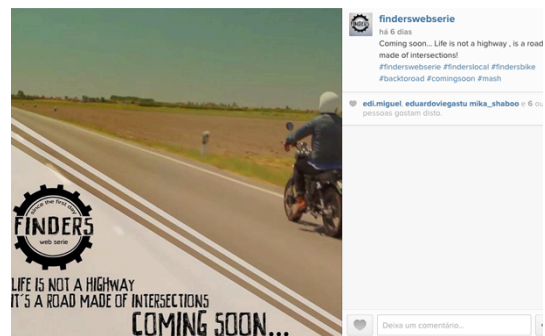


Figure 46 -Imagem de género no Facebook from:

<https://www.facebook.com/finderswebserie/photos/a.1449101485306402.1073741828.1444973649052519/1642287002654515/?type=1&theater>

Figure 47- Imagem de género no instagram from:

<https://instagram.com/p/3O6ir3pYch/?taken-by=finderswebserie>

Juntamente com as imagens que foram divulgadas nas plataformas sociais, foram divulgados pequenos clips promocionais, tal como na primeira parte desta campanha. As divulgações foram publicadas durante a campanha, numa estratégia de divulgação que anteriormente foi estudada através de outros projetos. A divulgação deste tipo de conteúdo e ambas as plataformas levaram a que os seguidores se identificassem rapidamente de que conteúdo se tratava e de que projeto.

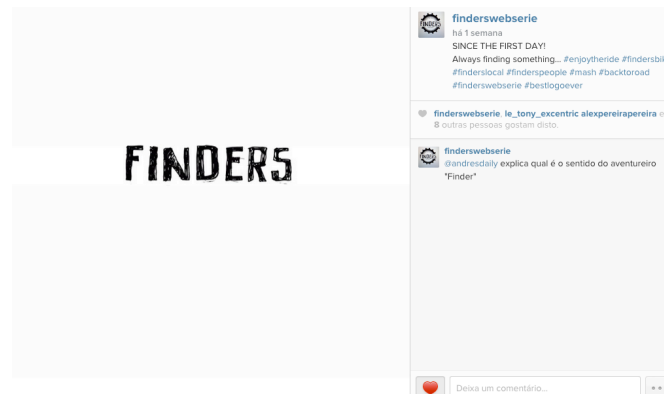


Figure 47

Figure 48

Imagens de divulgação do clip promocional em ambas as plataformas, Facebook e Instagram.

From: <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts> ;

<https://instagram.com/p/3M5mvXJYcu/?taken-by=finderswebserie>

As fig. 35 e 36, mostram a divulgação desses mesmos conteúdos que foram criados com a finalidade de mostrar um pouco mais do conceito da web serie. Toda a campanha, tal como já foi referido anteriormente, teve sujeita a uma reestruturação no final da primeira etapa da mesma, onde foram analisados juntamente com o orientador Professor Doutor Rui Raposo. Em seguida foram repensados os conteúdos que não tiveram o impacto desejado e as suas fragilidades, para que, numa fase posterior, as fraquezas da mesma se transformassem em pontos fortes.

Um dos fatores que foi avaliado na primeira parte como negativo, foi o facto de que os seguidores apenas interagiam através de likes ou de partilhas, os comentários as imagens divulgadas não foram uma constante. Em resultado dessa análise foi lançado um pequeno questionário sobre onde se deveria passar um quarto episódio dos “aventureiros de duas rodas”. Esse questionário funcionou de uma maneira muito simples, foram colocadas três imagens de diferentes cidades, nomeadamente Porto, Lisboa e Viseu e tudo

que fosse comentado, partilhado ou apenas com um like contava como um voto para se saber qual era a cidade mais votada. Desta forma simples e direta o objetivo foi impulsionar uma interação de todos os seguidores.

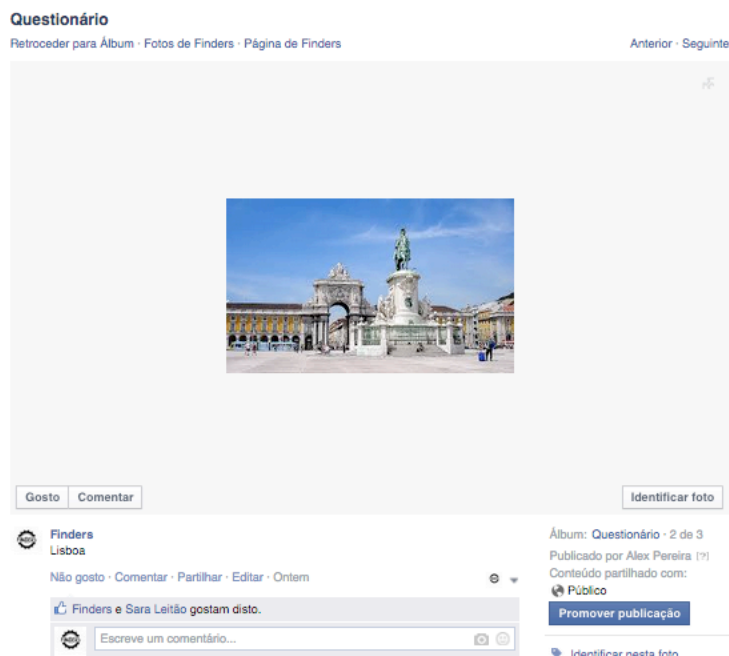


Figure 49 -Questionário sobre qual futura cidade para um episódio da Finders. From: <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts> ;

Questionário

Retroceder para Álbum · Fotos de Finders · Página de Finders

Anterior · Seguinte



Gosto · Comentar

Identificar foto



Finders

Porto

Não gosto · Comentar · Partilhar · Editar · Ontem



Finders, Bernardo Coelho, Catarina Brandao, Pedro Figueiredo e 12 outras pessoas gostam disto.



Escreve um comentário...



Álbum: Questionário · 3 de 3

Publicado por Alex Pereira

Conteúdo partilhado com:

Público

Promover publicação

Identificar nesta foto

Filtrar localização

Figure 50 -Questionário sobre qual futura cidade para um episódio da Finders. From: <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts> ;

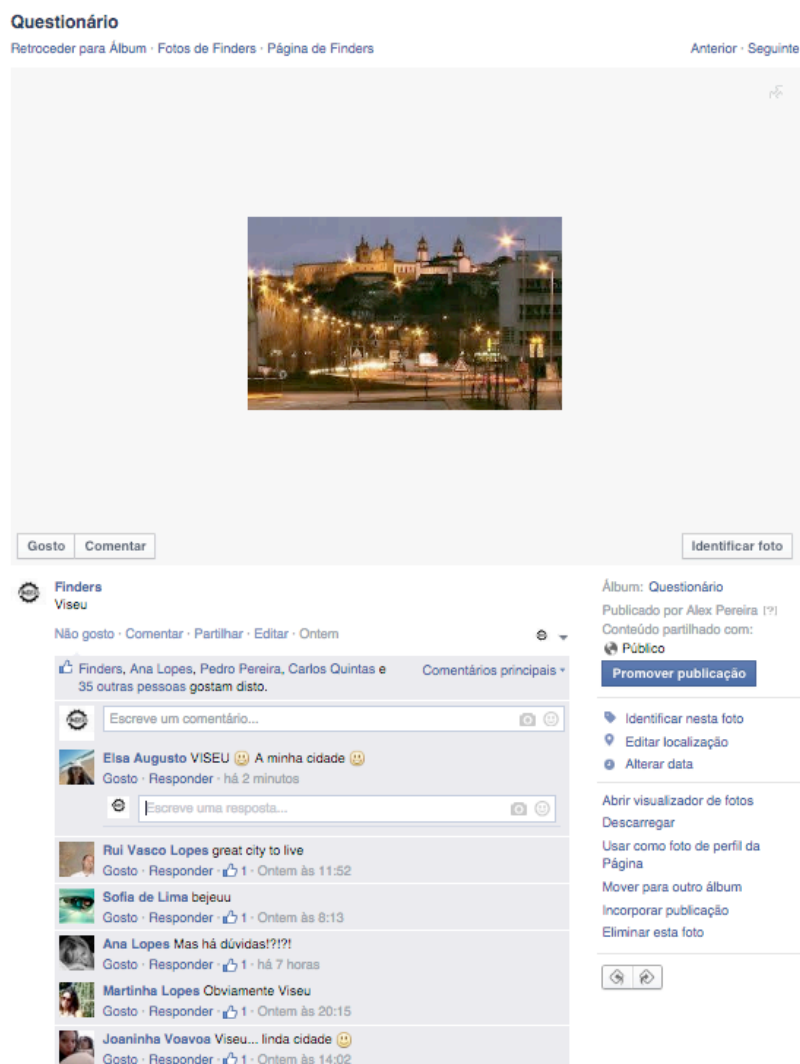


Figure 51 -Questionário sobre qual futura cidade para um episódio da Finders. From: <https://www.facebook.com/finderswebserie?fref=ts> ;

Para além destas alterações de primeira etapa para a segunda, existiu uma outra interação com o público, que não foi feita através de nenhuma rede social, mas que atingiu um número bastante considerado de público. Através do patrocinador da web serie (Backdoor Shop) foi enviado um e-mail para a base de contatos da respetiva loja, visto que a base de contactos é bastante grande, aproximadamente 18000 emails, foi uma estratégia que impulsionou muito o número de seguidores das redes sociais, mais propriamente o Facebook. Pois através do email que está apresentado na fig 38, existiu uma impulsão elevada de seguidores na plataforma Facebook, embora a

campanha estivesse a ter progressos da primeira parte para a segunda parte, a verdade é que o email marketing, género de marketing apresentado anteriormente neste documento, impulsionou um alcance viral bastante acentuado.

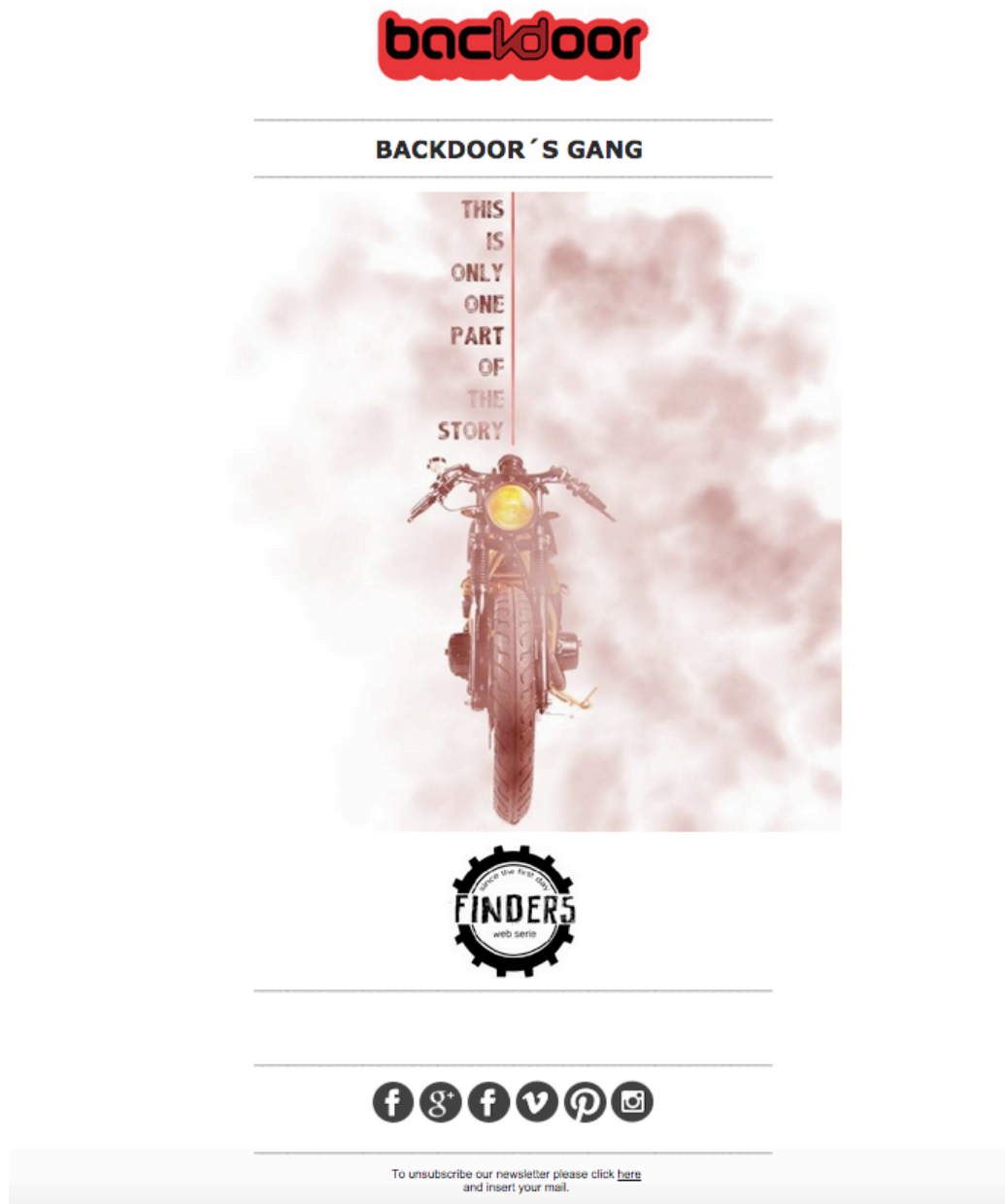


Figure 52 — E mail enviado através do patrocinador da web série

Medição da segunda etapa da campanha

Com o final da primeira etapa da campanha avaliou-se o impacto da mesma, se tinha alcançado os objetivos pretendidos desde o início deste estudo.

Anteriormente foram mostradas todas as publicações que deram o desenvolvimento da mesma. A implementação da estratégia deu-se pela necessidade de elevar o número de seguidores para o lançamento do terceiro episódio, juntamente aumentar o número de seguidores de uma certa faixa etária e, por último, aumentar os seguidores da localidade onde o terceiro episódio irá decorrer.

O primeiro passo nesta campanha foi perceber horários e que género de conteúdos deveriam ser publicados mas, visto que as plataformas sociais estão em constante envolvimento e com uma rapidez de conteúdos alucinante, por vezes tornou-se uma dificuldade acompanhar essa evolução. Assim sendo a avaliação no final da primeira etapa foi um passo importante, pois só através desta análise foi possível “moldar” a segunda parte da campanha para que os objetivos fossem alcançados.

No gráfico seguinte é possível determinar qual a publicação com mais impacto durante o período de tempo de 19 – 5 -2015 até ao dia 3 – 6 -2015. Através de uma análise simples conseguimos reparar que os conteúdos audiovisuais continuam a ser uma preferência dos seguidores, visto que têm os valores mais elevados. O relançamento do segundo episódio da web serie foi a publicação que teve um maior impacto de todos os conteúdos publicados na plataforma, chegando mesmo a valores bem consideráveis, nomeadamente 1,9k de alcance viral.

Uma situação que também se verificou na primeira parte da campanha, pois tratando-se de uma web serie com um forte conteúdo visual, seria natural que este tipo de conteúdo tivesse um maior impacto. Outro dos motivos será porque a web serie já não lançava um episódio há bastante tempo, tirando obviamente o relançamento na primeira etapa e por último uma possível explicação para este número poderá ser explicado através da

partilha do conteúdo, pois este conteúdo foi partilhado na plataforma da Universidade de Aveiro, mais propriamente em grupos do Mestrado de Comunicação Audiovisual. As horas a que foi publicado também é um fator que influencia, pois os conteúdos audiovisuais são mais visualizados à “hora do jantar” nomeadamente, entre as 20h e as 22h.





























03-06-2015 0:09	 a pergunta é simples... Em qual destas três cidades a			288 	248 68 	
02-06-2015 22:31	 FINDERS, não é apenas os "aventureiros" que andam			130 	9 3 	
01-06-2015 20:15	 We present you "LOLA" The "senhorita" from the			361 	55 5 	
28-05-2015 15:47	 COMING SOON... os aventureiros de duas rodas			1,6K 	67 48 	
27-05-2015 22:59	 SINCE THE FIRST DAY always finding something			866 	34 21 	
27-05-2015 19:00	 Let's goooooo.... Finders brevemente na rua... André			1,1K 	29 34 	
26-05-2015 20:02	 E quando menos se espera conhece-se um espaço			855 	11 19 	
25-05-2015 18:55	 Podes assistir ao segundo episódio da Finders, AQUI!			1,9K 	40 35 	
21-05-2015 20:25	 Primeiro foi em Espinho Segundo em Aveiro			676 	71 10 	
20-05-2015 12:15	 Subscreve o nosso canal, e assiste a tudo que é feito			859 	7 12 	
19-05-2015 20:30	 Muito em breve, o 3º episódio da Finders! Os			938 	28 14 	

Figure 53 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 19 – 5 -2015 e 3 – 6 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Em seguida, outro conteúdo que também teve um impacto bastante considerável foi um conteúdo também audiovisual, desta vez a apresentação do projeto da Twinflat, que anteriormente já foi apresentado, foi um conteúdo que teve 855k no alcance viral, o que também se deverá às partilhas que foram elaboradas em grupos públicos como Café Racers Aveiro²⁸. Pois é um conteúdo que se identifica com os seguidores deste grupo e também porque esta oficina do Sr. Pereira, que se dedica inteiramente ao restauros de motos

²⁸ café racers Aveiro - <https://www.facebook.com/groups/1455783447967300/?fref=ts>

da BMW, se situar em Esgueira, uma localidade muito próxima da cidade de Aveiro.

Mas nesta segunda etapa da campanha verificou-se um aumento do envolvimento viral nas imagens de género. Enquanto que na primeira parte da campanha o maior envolvimento viral que existiu numa imagem chegou aos 981k na segunda parte da campanha a imagem com o maior impacto viral chegou aos 1,6k. Pois aqui nota-se uma evolução bastante acentuada, onde a única explicação deste fenómeno será por efeito das partilhas e da identificação das pessoas envolvidas.

O questionário, por sua vez, foi uma das alterações para esta segunda parte da campanha não teve um grande impacto viral, mas no entanto envolveu bastante pessoas, com “likes” e comentários. Um dos principais objetivos do questionário era claramente essa interatividade das pessoas com o conteúdo, para conseguir alterar algo que na primeira parte da campanha não se verificou, uma interatividade. Como se pode constatar no gráfico, a interação chegou a números consideráveis, como 248, um número que nunca tinha sido alcançado na página da “Finders”.

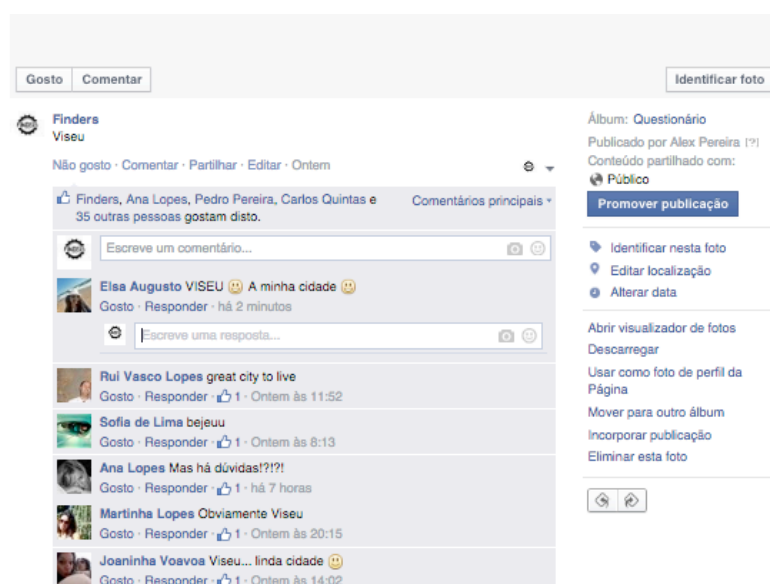


Figure 54- – Interatividade na imagem da cidade de Viseu, sobre o questionário.

From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/>

Na imagem anterior nota-se toda a interatividade que a imagem do questionário teve, resultando assim que a resposta do mesmo seja bastante clara, os seguidores preferem a cidade de Viseu para um próximo episódio. Nesta segunda fase também se deu um caso diferente que não tinha acontecido na primeira etapa, que passou pela partilha de informação de uma outra página, nomeadamente o video “LOLA” da “Backdoor”, foi publicado devido se tratar de um conteúdo que se enquadra na web serie, uma apresentação de uma mota e também pela possibilidade de tornar a página da “finders” mais viral, visto que a página de onde foi partilhado o conteúdo tem um elevado número de seguidores. Infelizmente não resultou numa publicação acertada, pois a sua virabilidade foi reduzida face a outras publicações efetuadas na página.

Através do gráfico seguinte conseguimos analisar todo o impacto das publicações efetuadas durante a segunda etapa da campanha publicitária. Facilmente se consegue reparar que esta campanha teve “picos” de virabilidade e que todos os conteúdos divulgados foram orgânicos e nenhum foi pago, pois não era objetivo utilizar esse tipo de formas de divulgação. Se analisarmos detalhadamente este gráfico ao gráfico anterior reparamos que o conteúdo que teve maior impacto foi uma imagem de género publicada a dia 28 de maio, “COMING SOON... os aventureiros de duas rodas”.

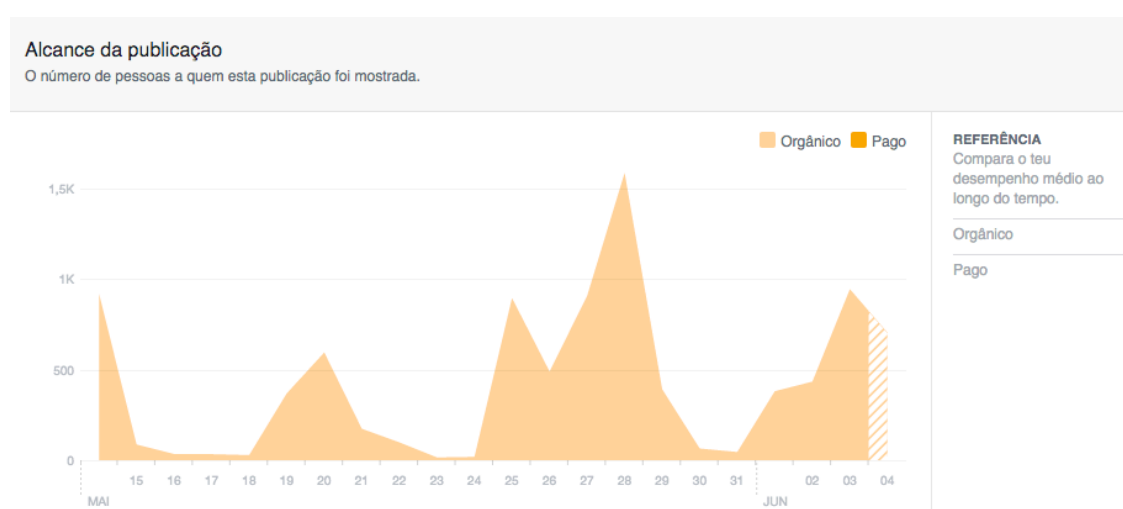


Figure 55- Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 19 – 5 -2015 e 3 – 6 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Esta situação deve-se que a imagem foi identificada com várias pessoas e partilhada em várias páginas e grupos, como se pode verificar na imagem a seguir.

COMING SOON...

os aventureiros de duas rodas voltam as estradas

André Leal Diogo Duque Paula Alex Pereira Nuno Martins Luís Oliveira

MASH.pt Lucky Stripes Backdoor Shop

#finderswebserie #findersbike #finderslocal #finders_olhoderua

#backtoroad #enjoytheride



1.574 pessoas alcançadas

Promover publicação

Não gosto · Comentar · Partilhar



Finders, Diogo Gomes, Patrícia Macedo, Filipe Félix e 7 outras pessoas gostam disto.

10 partilhas

Figure 56 -Imagem referente a publicação “comig soon “
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/>

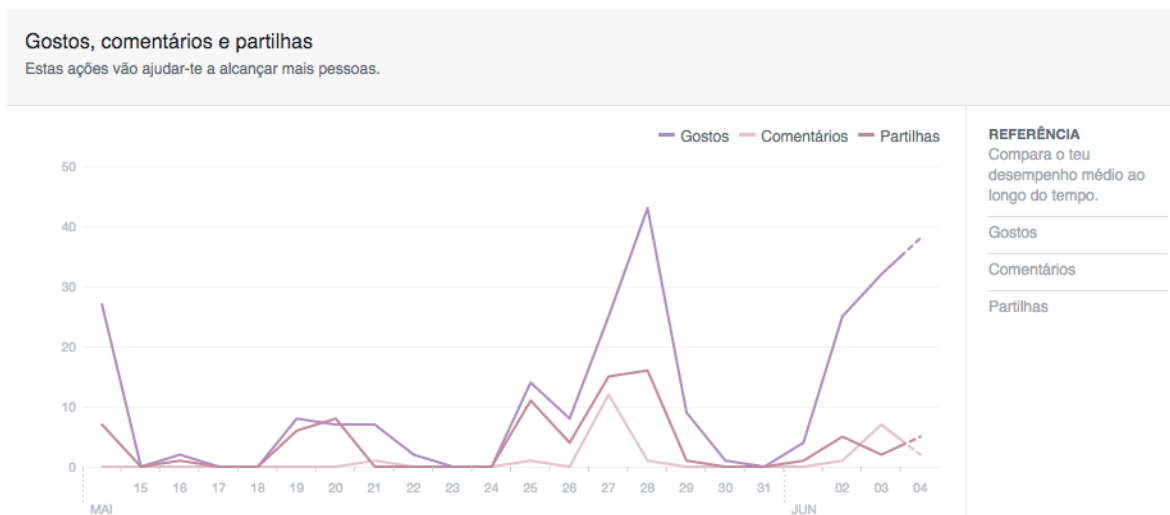


Figura 67 – I Insights do Facebook relativamente a campanha entre os dias 19 – 5 -2015 e 3 – 6 – 2015.

From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Através da fig. 45 conseguimos analisar toda a interatividade que existiu na página durante esta segunda fase. Tal como já foi referido anteriormente houve uma clara intenção para uma maior interação dos seguidores através de comentários e partilhas. E se analisarmos a fig. 45 com a fig. 26 (pag. 61) reparamos que houve uma evolução nesse sentido.

Na primeira parte existiu um elevado número de “likes” mas depois as partilhas e comentários existiam muito pouco, levando assim a um desnivelamento muito acentuado. Depois dessa análise com o orientador Professor Doutor Rui Raposo, alterou-se a campanha no sentido de dar uma intervenção mais proativa aos seguidores. Através do questionário que foi provavelmente o maior responsável por esse aumento e também pela publicação “Primeiro foi em Espinho...”, embora que esta publicação tivesse poucos comentários mas já se começava a sentir esse tipo de interatividade.

Quanto às partilhas dos conteúdos houve um ligeiro crescimento, embora não fosse muito diferente da primeira etapa.

Por último mas não menos importante e definitivamente mais impulsionador num dos objetivos propostos desta campanha, que era o aumento de seguidores da mesma, foi uma das estratégias de marketing que foi explicada neste documento (pag. 44), o email marketing.

Esta foi definitivamente uma das mudanças mais acentuadas da primeira etapa para a segunda etapa, pois foi uma estratégia que não envolvia diretamente as plataformas sociais, mas que os resultados iriam ser vistos nas próprias. Efetivamente o email enviado para cerca de 18000 pessoas teve algum impacto que se foi assistindo durante o seu lançamento até aos dias de hoje.

Embora não se consiga ver perfeitamente os valores do separador “outros” no dia 26 de maio, consegue-se perceber que têm valores muito altos tal como os da cronologia.

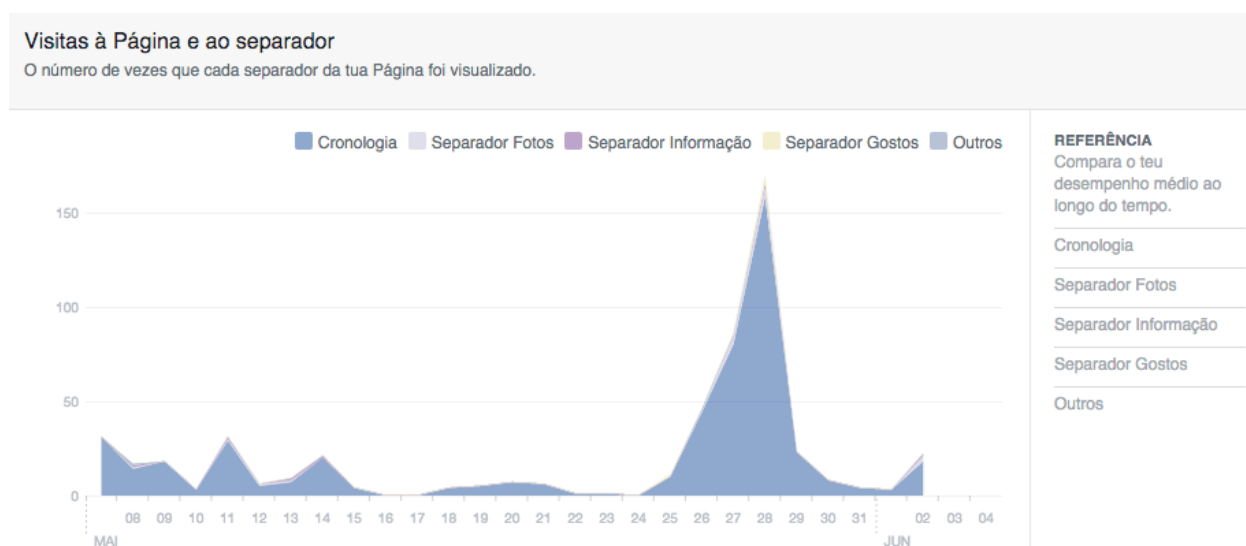


Figure 57- I Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 19 – 5 -2015 e 3 – 6 – 2015.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/>

Visto que o email marketing teve a data de lançamento a dia 26 de maio, consegue-se perceber que existe aqui uma interligação entre os dois dados. Obviamente que este grande “pico” não foi só resultado desse género de marketing, mas que facilmente pode explicar este fenómeno que existiu e também no fenómeno que o próximo gráfico explica.

siges 3
Sistema de Gestão de Sites

Newsletter » Listar Newsletters

Backdoor - Administradores

1 / 5 20

Título	Data	Anexos	Publicado	Pré-Visualizar	Enviar	Logs	Tracker	Ordem	Apagar	Editar
your street	5 - 6 -15	0	X				X	1		
BACKDOOR'S GANG	26 - 5 -15	0	X				X	2		
A RAFAZIADA DA RUA 4	21 - 5 -15	0	X				X	3		
CAR WASH	14 - 5 -15	0	X				X	4		
COLD DAY IN THE SUN	7 - 5 -15	0	X				X	5		
THE SOUL OF THE SHOP OF 4º STREET	1 - 5 -15	0	X				X	6		
STOP WATCH	23-4-15	0	X				X	7		
GREAT BALLS OF FIRE	13 - 4 -15	0	X				X	8		
WE ARE ALLOWED TO DREAM	9-4-15	0	X				X	9		
DON'T KILL THE BUNNY	2-3-15	0	X				X	10		
MAKE IT	26-2-15	0	X				X	11		
FOR REAL MAN	12-3-15	0	X				X	12		
OLD CLASSIC	3-3-15	0	X				X	13		
THIS IS MINE	26-2-15	0	X				X	14		
I'm Finding It Harder To Be A Gentleman	19-02-15	0	X				X	15		
well it's true that we love one another	13-2-15	0	X				X	16		
DO NOSSO MARI	1-2-15	0	X				X	17		
Sales	20-1-15	0	X				X	18		
New collection is coming	15-1-15	0	X				X	19		
Salvos	8-1-15	0	X				X	20		

backdoor

Figure 58 -base de dados dos emails enviados pela plataforma da BackdoorFrom:
http://www.backdoor.com.pt/siges/modulos/newsletter/News_listar.php

Ao longo deste mês de campanha publicitária a “Finders” teve uma “voz ativa” na web, visto que interagiu com o público de variadas formas e com variados conteúdos. Um dos principais objetivos desta campanha passava pelo aumento de seguidores entre os 10% e os 20%, a verdade é que esse objetivo foi conseguido e superado. Visto que a web serie, antes da campanha, estava com 599 seguidores e com o finalizar da campanha, nota-se que existiu um claro sucesso no principal objetivo, pois a serie encontra-se com 982 seguidores. A “Finders”, depois desta campanha publicitária teve um

aumento de aproximadamente 63%, superando claramente o objetivo traçado de um aumento de 10% a 20%.

Através dos seguintes gráficos consegue-se perceber a evolução que houve de uma campanha para a outra e assim se perceber que a análise a meio das duas foi preponderante para todos o sucesso da mesma.

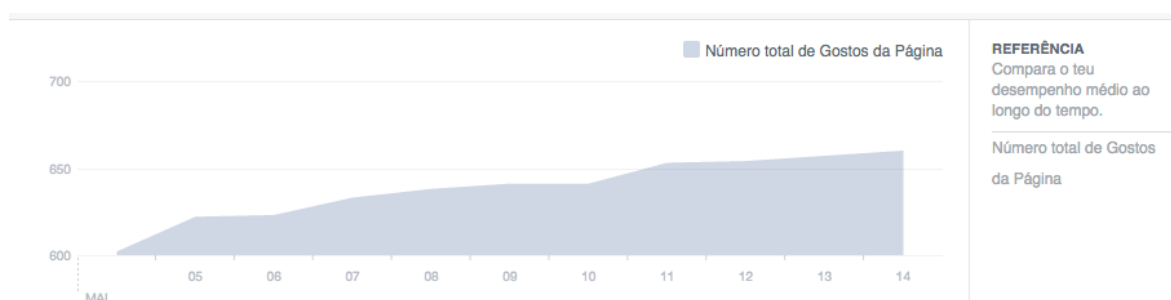


Figure 59 -Dados referentes aos gostos da página da Finders no final da primeira parte da campanha.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/?section=navLikes>

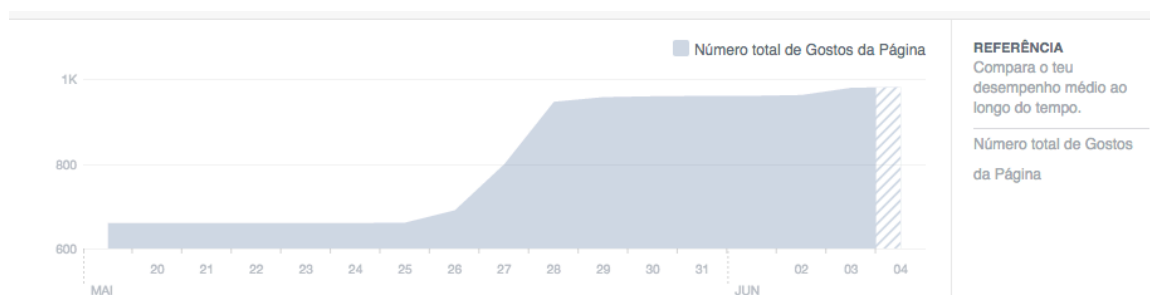


Figure 60 -Dados referentes aos gostos da página da Finders no final da segunda parte da campanha.
From: <https://www.facebook.com/finderswebserie/insights/?section=navLikes>

Através da análise muito simples consegue-se perceber que houve sempre um crescimento gradual desde o início da campanha, depois existe uma fase onde parece estar estagnada e na parte final da campanha a partir do dia 26 houve um crescimento muito acentuado.

Capítulo IV

Etapas

Etapas	Instrumentos/Métodos/Técnicas	Objetivos	Duração
Levantamento Estado de Arte sobre Publicidade online	Pesquisa Bibliográfica	Contextualização, Perceber os princípios e diferenças de publicidade online e publicidade tradicional	3 meses
Análise de campanhas publicitárias de web séries	Análise de publicidade	Análise de diversos gêneros de publicidade online, como periodicidade, conteúdos e linguagem	1 mês
Escolha de um caso de publicitário de um series	Toda a camapnha servirá como exemplo	Identificar um caso concreto passível de funcionar como suporte da investigação	15 Dias
Produção da campanha publicitária	Videos, imagens, áudio	Criação de conteúdo para a publicidade	2 meses
Colocar a publicidade em pratica	Todas as plataformas da web serie	Divulgação dos conteúdos publicitados.	1 mes
Pós-Produção da campanha	Análise do feedback	Análise de todo o feedback da campanha publicitária através do Google analitics para o siter, insights para o Facebook e analitc para o youtube	15 Dias
Validação e Refinação	Da primeira campanha	Executar uma redefinição dos post que não tiveram tanto impacto e perceber quais os que têm mais divulgação	30 Dias
Voltar a colocar em pratica com os modificações	Todas as plataformas da web serie	Divulgação dos conteúdos publicitados.	1 mes
Redação da	Dissertação		6 Meses

Dissertação			
--------------------	--	--	--

Figure 61 - Esquema de etapas

Capítulo V

Conclusões e Perspetivas de Investigação Futuras

Os media sociais nos dias de hoje, são fundamentais para o desenvolvimento de uma marca, projeto, produto e, inclusive, começam a ter uma posição social de que é quase impensável não se estar conectado nestes meios sociais que a cada dia que passa aumentam a sua legião de seguidores. Só em Portugal, o Facebook conta com 4,7 milhões de utilizadores. (DNEconomia, 4/2”2014)

Dados que, por vezes, até chegam assustar os mais céticos, visto que, já há muito tempo, se falava de uma “aldeia global” e a verdade é que ela está presente nas nossas vidas, sob a forma de media sociais.

Mas estas plataformas sociais, não são apenas sistemas de se criar um afastamento físico, infelizmente ele por vezes acontecem mas estas redes sociais também conseguem unir todas as pessoas do mundo.

Não é apenas de relações pessoais que se baseiam as redes sociais, mas sim também para se desenvolverem novas formas de comunicação, de divulgação de conteúdos, de partilha de informação e de tantas outras formas de conectividade entre pessoas com pessoas, marcas com pessoas, produtos com pessoas.

Esta campanha publicitária é exclusiva para o online e vocacionada para as redes sociais, concentrando-se em divulgação de conteúdos da mesma web serie. Com um propósito de divulgar este projeto iniciado numa

das matérias lecionadas no ano transato. Esta campanha impulsiona também ações que estimulam a interação do seguidor, a sua vontade de procura de mais informação é uma constante em toda a campanha publicitária. Estas interações podem ser feitas através de duas redes sociais com muito impacto social nos dias de hoje, o Instagram e o Facebook. Embora que o Instagram seja uma aplicação social que está muito vocacionada para o telemóvel e por vezes é uma limitação que esta tem, visto que para quem elabora as campanhas é muito difícil ter acesso aos insights da mesma.

Derivado à importância que os media sociais têm nas sociedades como ferramentas versáteis de comunicação tem-se visto cada vez mais este tipo de campanhas publicitárias sobre produtos ou marcas, desfazendo as campanhas nos media tradicionais, que a cada dia que passa tornam-se uma raridade, tirando a televisão que continua com uma forte base na publicidade, mas que já se vai assistindo a certas marcas a preferirem ter outro tipo de formas de comunicação em vez deste meio tradicional que é a “caixinha mágica”.

Este estudo centrou-se no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que desenvolva a interação com os seguidores e o respetivo aumento dos mesmos. Com este recurso que é os media sociais existe um claro reforço entre os produtos e os seus seguidores, pois estes já não são vistos como uns meros receptores, mas sim como “opinion-makers”, canais, emissores, reforçando esta interligação.

Para o desenvolvimento deste estudo foram analisadas outras web series que têm um impacto muito significativo, nomeadamente a “Porta dos Fundos” que, por esta altura já deixou de ser uma web serie, “Between Two Ferns” entre outras, para que se conseguisse analisar e perceber como era gerida toda a campanha que é lançada nas redes sociais, passando da periodicidade a duração, os géneros de conteúdos publicados e as horas a que são divulgados.

Os resultados obtidos desta campanha vão de encontro com o que se esperava nos objetivos, até mesmo foram superados largamente. Estes resultados vão de encontro com as tendências naturais dos dias de hoje,

tanto nacional como internacionalmente, embora que web series são um género de conteúdo que vai dando os primeiros passos em Portugal.

É também de salientar que os resultados obtidos através da estratégia de emailmarketing teve uma grande influência nesta estratégia de comunicação, pois embora não seja muito fácil de avaliar o seu impacto comparando com as outras estratégias de comunicação, esta teve na altura da sua divulgação uma forte crescente de seguidores da web serie.

A “Finders” e os seus intervenientes, disponibilizaram-se de imediato para a realização deste estudo de interação com os media sociais como forma de estratégia de comunicação, mostraram que a utilização de uma proposta de comunicação desenhada com um objetivo específico deveria ser uma de um conjunto de ações para se desenvolver nas estratégias de comunicação futuras. Sempre com o intuito de aumentar a sua rede de seguidores tal como a continuidade do projeto, assim possibilitando uma melhoria com os seus respetivos seguidores. Esta estratégia deve-se basear num modelo dinâmico, acessível, flexível de forma que possa ser aplicado às mais várias plataformas que esta tem e que pode vir a desenvolver. Não se tornando num produto fechado e acabado, porque com a interação de todos os elementos da equipa técnica e a interatividade que este podem ter com os seus respetivos consumidores a web serie poderá passar para outro tipo de planos futuros.

Tal como foi referido anteriormente este estudo passou por 4 diferentes fases que se completam, pegando no modelo de investigação do autor Vitor Roque, que se baseia na análise, formulação, implementação e numa fase posterior uma análise final, considera-se que estes instrumentos podem satisfazer as necessidades comerciais em causa.

A proposta do estudo apresentado considera-se suficientemente flexível e dinâmica para se por em prática, pois tem uma postura que pode ser alterada devido as ações e aos objetivos que sejam pretendidos.

Fragilidades do estudo

Um aspeto muito importante é apresentar as fragilidades do estudo em causa. Durante todo este processo de investigação de uma estratégia de marketing digital foram surgindo alguns constrangimentos, como ideias que não foram postas em pratica. Estas limitações são aspetos que futuramente numa nova implementação estratégica de marketing podem ser resolvidas.

1. O facto que durante a análise de web séries, não foram consideradas web séries portuguesas, ou do mesmo segmento da qual a Finders se identifica. Pois se esta análise tivesse sido feita em com base em web séries do segmento poder-se-ia ter estruturado melhor os conteúdos da mesma.
2. Durante a divulgação dos conteúdos, não ter sido considerada uma vertente qualitativa sobre os comentários realizados pelos seguidores. Pois através desta análise de dados qualitativamente teria-se uma perceção mais acentuada sobre o que realmente importa para os seguidores
3. Poucos questionários sobre determinadas matérias que foram apresentadas, ou que poderiam ser apresentadas, para que os seguidores tivessem uma interação mais constante e preponderante para o desenvolvimento da mesma.
4. O facto de não ter existido nenhum tipo de atividade para além da interação via online, poderia ter sido feito algo offline que fizesse um ligação com os conteúdos digitais.
5. A dimensão reduzida das plataformas sociais utilizadas. Pois se a Finders tiver mais plataformas sociais, logo poderá

existir uma maior interatividade de seguidores, tornando-se uma comunidade bem maior.

Contributo para área

Através do estudo efetuado, foram utilizadas diferentes web séries como fontes, tal como variadas formas de comunicação digital. Todo o processo de desenvolvimento do estudo foi de carácter experimental, desde o desenvolvimento teórico, às observações de variadas formas de divulgação de informação através de web 2.0, as análises realizadas e os resultados obtidos, leva constrói-se a ideia de que tenha sido um estudo significativo para a área.

Com a revisão da literatura, verifica-se que existem poucos estudos sobre marketing digital nacional. Embora se encontre já alguns estudos sobre a área em questão, encontra-se muita informação mas infelizmente oriundos de outros países, nomeadamente E.U.A.

Contudo, o estudo como foi desenvolvido, os resultados obtidos, ao longo deste estudo contribuiu para a temática, pois teve um conjunto de dinâmicas flexíveis e adaptáveis que refletiam o melhoramento da publicidade de da interação com os seus seguidores.

1. Criação de estratégia publicitária dinâmica, com base num estudo de maior atividade nos media sociais.
2. Criação de uma proposta de marketing digital adaptável, passando por quatro fases: análise, formulação, implementação e numa fase posterior uma análise final, que dará um maior controlo sobre toda a campanha
3. Um estudo adaptável a qualquer tipo de campanha e para qualquer tipo de marca ou produto.

Perspectivas de investigação futura

Enquanto a questão sobre a continuidade deste trabalho, foram identificados alguns aspetos que poderão ser desenvolvidos e melhorados para obter melhores resultados sobre uma questão que é tão dinâmica e de constante desenvolvimento.

Para desenvolvimento de trabalho future desta investigação, seria interessante um possível estudo relativo sobre a utilização dos media sociais mas em equipamentos móveis, tais como os telemóveis. Visto que é uma das possibilidades de investigação, porque infelizmente não é possível ter acesso a dados informativos relativamente a campanhas publicitárias em redes sociais como o Instagram. Através desta plataforma social que tem vindo a aumentar de utilizadores significativamente, pois seria interessante criar campanhas publicitárias pensadas e atualizadas através desta rede social. A grande diferença entre as duas plataformas será mesmo na facilidade de acesso que o Instagram oferece em relação ao Facebook.

Este género de equipamentos detem taxas de utilização elevadíssimas, facilmente encontramos diariamente uma “dependência” dos telemóveis. Desde então seria interessante aproveitar essa situação e desenvolver uma estratégia que fosse dinâmica e que conseguisse dar resposta a necessidades do utilizador.

Uma outra limitação que foi apresentada neste documento determinadas conteúdos seria interessante desenvolver uma análise qualitativa e não só meramente quantitativa. Pois é mais simples obter “likes” do que propriamente os comentários e seria interessante, então, desenvolver uma estratégia onde este tipo de informação fosse avaliada e que não acabasse por ser analisada quantitativamente e não qualitativamente.

Outra situação que poderia ser investigada num futuro, vai de encontro com a estratégia ter sido apenas testada sobre um determinado produto, seria interessante desenvolver outras investigações e utilizando a mesma investigação, de modo, que assim se percebesse até que ponto este modelo de investigação é dinâmico para qualquer tipo de produto.

Uma outra situação que poderia ser desenvolvida futuramente, vai de encontro a uma continuidade de divulgação de projetos que são apresentados na web serie, isto é, durante a campanha de publicidade seria interessante continuar a acompanhar os projetos que são apresentados. Assim sendo os seguidores dos projetos e os seguidores da web serie estão a ser constantemente informados sobre os projetos que apoiam e de que gostam.

Uma situação que também que se pode considerar importante será o facto de que este género de campanhas poderiam ter uma componente mais física. Por exemplo se as imagens de género fossem também divulgadas através de cartazes e outro tipo de interações sociais poderiam ter um maior impacto viralmente, através de criações de QR codes.

Por último e não menos importante a criação de um questionário de investigação, como forma de se perceber junto de uma comunidade o envolvimento que têm sobre a web serie. Neste questionário seria interessante perceber qual a opinião sobre as campanhas publicitárias online, talvez resultasse uma explicação para a dificuldade da interação dos seguidores na mesma.

Bibliografia

Carrascoza, A., & Guimar, E. P. (2007). como método da Criação publicitária. Palavras-chave: Processo criativo; publicidade; bricolagem; intertextualidade;, 58–59.

Consumers, A. M. O. F., They, S. A. Y., Not, A. R. E., & Facebook, B. Y. (n.d.). THE MYTH OF SOCIAL MEDIA, 1–4.

FERREIRA, A. R. (n.d.). Criação. Raciocínio estratégico. Publicidade e Propaganda., 749–754.

Giles, J. (n.d.). *HOW TO BUILD AN AUDIENCE FOR YOUR WEB SERIES : Market , Motivate and Mobilize.*

Gouveia, L. (2009). O conceito de rede no digital face aos media sociais. Paper presented at the XI Forum - Communiquer et Entreprendre, Porto. http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf

Londero, R. R. (2009). McLuhan e neuromancer: aldeia global e outros conceitos no imaginário cyberpunk, 111–117.

Mano, V. (2009). Universidade do Minho Vinicius Mano Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais Vinicius Mano O processo criativo na publicidade interativa .

Marques, G., & Gonçalves, P. (1998). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in] eficácia, 1–21.

Rappaport, S. D., & Llc, C. (2014). Lessons Learned from 197 Metrics , 150 Studies , and 12 Essays : A Field Guide to Digital Metrics, 54(1).

Tavor, T. (2011). ONLINE ADVERTISING DEVELOPMENT AND THEIR ECONOMIC, 1(6), 121–133.

Vernallis, C. (2011). Audiovisual Change: Viral Web Media and the Obama Campaign. *Cinema Journal*, 50(4), 73–97. doi:10.2307/41240736

Connolly, S. (2008). 7 Key Attributes of Social Web Applications. Retrieved from <http://connollyshaun.blogspot.com/2008/05/7-key-attributes-of-social-web.html>

Martínez, c. h. (1999) manual de criatividade publicitaria, madrid: editorial sintesis.

Volpe, M. (2010). Social media & business marketing: HubSpot.

Roque, V (2014). A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos

Cerqueira, R., & Silva, T. (2011). Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In M. Chamusca & M. Carvalhal (Eds.), *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: VNI. Retrieved from <http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>.

Naressi , L (2013). Métricas online: Digital Week ESPM

Damásio, M
(...).Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências. From: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf>

Mcluhan, M (1962) *La Galaxia Guttenberg*. From: <http://www.ub.edu/procol/sites/default/files/La-Galaxia-Gutenberg-Marshall-Mcluhan.pdf>

Zuckerberg, M. (04/10/2012). Facebook ultrapassa os mil milhões de utilizadores em todo o mundo. Jornal de Noticias.

From:

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=2809796

Martins, M (2011/2012) "Going viral: how does viral online video content and specific feature influence attitudes toward the brand?"

O'Reilly, T. (2005). [What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software].

Holland, J., & Menzel Baker, S. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. Journal of Interactive Marketing, 15(4), 34-45. doi: 10.1002/dir.1021

Tavor, T (2011) .ONLINE ADVERTISING DEVELOPMENT AND THEIR ECONOMIC EFFECTIVENESS, Department of Economics, Emek Yezreel Academic College

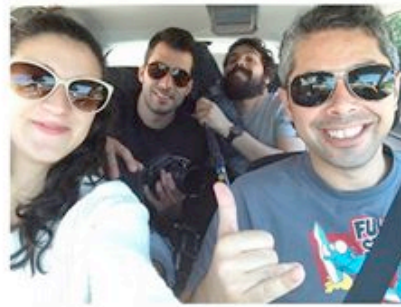
Índice de Figuras

Figure 1 - Fotos tiradas durante a realização dos três primeiros episódios. (Espinho, Aveiro, Santa Maria da Feira).....	16
Figure 2- Site da Finders	18
Figure 3 - canal do youtube	19
Figure 4 -página do facebook	20
Figure 5- Estatística sobre razão do uso dos media.....	21
Figure 6- Seguidores na rede social facebook	23
Figure 7– Seguidores na rede social facebook	23
Figure 8 -Digital Week ESPM 2013	28
Figure 9 -Hootsuite	29
Figure 10- Estatística sobre influência dos social media nas compras	30
Figure 11- Gráfico sobre o uso das plataformas sociais	32
Figure 12- Publicidade coca cola.....	39
Figure 13- Publicidade Cambridge school.....	40
Figure 14 -Publicidade da Mitshubitsi, associação de ideias	41
Figure 15- Publicidade da Benetton, associação de ideias	42
Figure 16 -Publicidade da Prevenção rodoviária, associação de ideias	42
Figure 17- experiência em social media counts de 30 seg e de 60 seg.....	51
Figure 18- classificação de Mike Volpe , 2008,	52
Figure 19- Funil tradicional do marketing	53
Figure 20- Publicidade interativa da Old Spice.....	54
Figure 21- Funil redesenhado do marketing	56
Figure 22 - – Investimento em Marketing Digital	57
Figure 23 –Search engine marketing	58
Figure 24–email marketing	59
Figure 25–afiliate	60
Figure 26– social media marketing	60
Figure 27–mobile marketing	61
Figure 28 -Esquema de estratégia publicitária	65
Figure 29- frame do 1 clip de publicidade.....	68
Figure 30 - publicidades da Finders	69
Figure 31 - –publicidade ao primeiro episódio da Finders,.....	69
Figure 32- parte do primeiro episódio da Finders na Backdoor.....	70

Figure 33 - - Promo da Finders, divulgada de igual modo no facebook e instagram .	71
Figure 34 - Promo da Finders, divulgada de igual modo no facebook e instagram ...	72
Figure 35- Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.	75
Figure 36 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.	76
Figure 37 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.	77
Figure 38 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 4 – 5 -2015 e 14 – 5 – 2015.	78
Figure 39 - divulgação do canal de youtube.	80
Figure 40 — imagem referente a cidades para um episódio futuro	81
Figure 41 — imagem referente ao estilo “vintage”	82
Figure 42- Andre e Diogo descontraem no “Mercado Negro”	83
Figure 43- Visita da “Finders” a oficina “Twinflat”	84
Figure 44 — Imagem de género no instagram	85
Figure 45 — Imagem de género no Facebook	85
Figure 46 -Imagem de género no Facebook	86
Figure 47- Imagem de género no instagram	86
Figure 48.....	87
Figure 49 -Questionário sobre qual futura cidade para um episódio da Finders	88
Figure 50 -Questionário sobre qual futura cidade para um episódio da Finders.....	89
Figure 51 -Questionário sobre qual futura cidade para um episódio da Finders.....	90
Figure 52 — E mail enviado através do patrocinador da web série.....	91
Figure 53 -Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 19 – 5 - 2015 e 3 – 6 – 2015.....	93
Figure 54- – Interatividade na imagem da cidade de Viseu, sobre o questionário. ..	94
Figure 55- Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 19 – 5 - 2015 e 3 – 6 – 2015.	95
Figure 56 -Imagem referente a publicação “comig soon “	96
Figure 57- I Insights do Facebook relativamente a camapnha entre os dias 19 – 5 - 2015 e 3 – 6 – 2015.....	98
Figure 58 -base de dados dos emails enviados pela plataforma da Backdoor	99
Figure 59 -Dados referentes aos gostos da página da Finders no final da primeira parte da campanha.....	100

Figure 60 -Dados referentes aos gostos da página da Finders no final da segunda parte da campanha.....	100
Figure 61 - Esquema de etapas	102
Figure 62 -Carta de agradecimento.....	116
Figure 63 -Carta de agradecimento.....	117
Figure 64 -Exposição da Finders inserida na exposição “onda do norte”	118
Figure 65- Exposição da Finders inserida na exposição “onda do norte”	118

ANEXOS



Quilómetros percorridos, gasolina gasta, conhecer pessoas novas, projectos novos, aventura e o prazer de andar de moto... Seriam as palavras escolhidas para o segundo episódio da nossa aventura.

Mas para que ela se desenrole precisamos de ajuda de muita gente e a essas pessoas nós queremos agradecer.

O nosso mais sincero obrigado ao Senhor António Pereira (Twinflat) por nos ter aberto as portas da sua magnífica garagem, a toda a equipa da Maria da apresentação da cruz, Herds pela disponibilidade e pelos fantásticos ovos moles.

Um especial obrigado ao Leo Amorim (dono de uma fantástica moto) ao Vitor Lucas (dono de outra fantástica moto) o nosso muito obrigado pelo o empréstimo das respectivas meninas dos vossos olhos.

Ao Miguel Cardoso por ter cedido a sua garagem.

Um especial obrigado a Backdoor por todo o apoio que nos tem prestado nesta aventura...

Por último e não menos importante a vocês, pois é com o vosso incentivo que este projecto anda para a frente...

A todos um bem hajam

e muita aventura...

Figure 62 -Carta de agradecimento



Finalizados os dois dias de trabalho intenso deste novo projeto, um documentário de Turismo, que começou na cidade de Espinho que nos acolheu de uma forma muito quente e aconchegante, o nosso muito obrigado. Este agradecimento vai, em especial, para o Gregorio (Backdoor) por todo o apoio e por estar sempre disponível para qualquer eventualidade, (mesmo quando a mota começou a falhar), ao Ricardo Riscas (Lucky Stripes) por nos ter oferecido um incrível momento (fiquem para ver) e, claro, pela boa sessão de gargalhadas que foi acontecendo. Ao incansável Sabino com a arte Xávega que nos proporcionou, dando-nos mesmo um presente incrível (não podem perder), ao Luís (Quinta da Zaralhoa) por nos ter presenteado com o vinho que produz. E, como é claro, não há vinho sem comida e por isso cá vai um agradecimento ao Patrick (Terminal 8) pelo excelente polvo e arroz do mesmo e pelo incrível arroz de pato (já me estou a babar...)

. Por último e não menos importante um especial obrigado ao André Leal e Diogo Paula por terem abraçado este projeto da mesma forma do que nós...

Bem hajam a todos e
aguardem pelos novos episódios...

Figure 63 -Carta de agradecimento

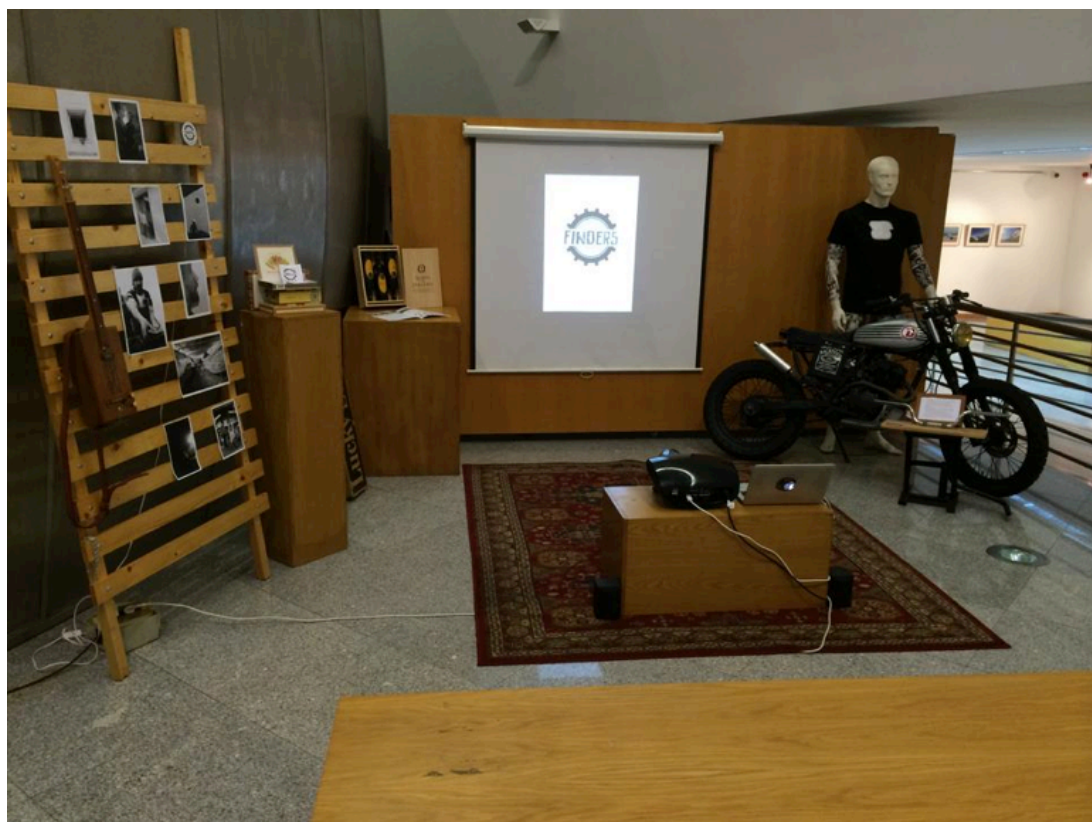


Figure 64 -Exposição da Finders inserida na exposição “onda do norte”



Figure 65- Exposição da Finders inserida na exposição “onda do norte”

